สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

จักรกฤษณ์ แปงคำ

รายงานการค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้
พ.ศ. 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ใบรับรองรายงานการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด

ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

จักรกฤษณ์ แปงคำ

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์)

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 55

กรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ)

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 55

กรรมการที่ปรึกษา .....

(อาจารย์ ดร.อายุส หยู่เย็น)

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 55

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร .....

(อาจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่ 30 เดือน ก.ย. พ.ศ. 55

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาตุพงศ์ วาฤทธิ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 1 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2555

ชื่อเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ชื่อผู้เขียน นายจักรกฤษณ์ แปงคำ

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

ประธานกรรมการที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากร จำนวน 428 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูล แปลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยมีดังนี้

ด้านลักษณะส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด ไม่มีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงาน 5-10 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 15,000 บาท รายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท

ด้านพฤติกรรมการออมพบว่า ส่วนใหญ่มีการออมเงิน มีสัดส่วนการออมเงินอยู่ระหว่าง 10% - 20% ของรายได้ ส่วนใหญ่เป็นมีการออมแบบเงินฝากออมทรัพย์ ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง และเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย/ชรา/ฉุกเฉิน โดยนำฝากกับสถาบันการเงิน และสหกรณ์ออมทรัพย์ ได้รับข้อมูลข่าวสาร การออมจากสถาบันการเงิน และกลุ่มเพื่อนแนะนำ

ในด้านปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีระดับความสำคัญของอิทธิพลอยู่ในระดับ มาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Title	Behaviors and Marketing Factors Having an Influence on Savings of University Staff: A Case Study of Maejo University Staff, Chiangmai
Author	Mr. Jakkrit Pangkhum
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Thatphong Awirothananon

ABSTRACT

This study was conducted to explore: 1) savings behaviors of Maejo University staff, Chiangmai and 2) marketing factors having an influence on their savings. The respondents in this study consisted of 428 Maejo University staff in Chiangmai. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package for the Social Sciences program. Results of the study revealed the following:

Most of the respondents were female, 31-40 years old, single, and bachelor's degree holders. Their year of service was 5-10 years with an average monthly income of 10,000-15,000 baht. They earned an average extra income of less than 5,000 baht per month and their average monthly expenditure was 5,000-10,000 baht.

Regarding savings behaviors, it was found that most of the respondents saved money for 10-20 percent of their incomes. Most of them used saving account service for their financial security, medical treatment, and emergency. They used the service of financial institutions and savings cooperatives. They perceived news/information about savings through financial institutions and friends.

For marketing factors having an influence on savings of the respondents, the following were found at a high level: price, physical appearance, place, product, personnel, process, and market promotion, respectively.

กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ ที่รับหน้าที่ประธานกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวี กล่อมธงเจริญ และอาจารย์ดร.อายุส หยู่เย็น กรรมการที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขจนกระทั่งสำเร็จเป็นการค้นคว้าอิสระอย่างสมบูรณ์

นอกจากนี้ ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ของกองการเจ้าหน้าที่ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เจ้าหน้าที่ของทางคณะบริหารธุรกิจ ห้องสมุด และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินการเกี่ยวกับการค้นคว้าอิสระ และขอขอบคุณทุก ๆ คนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดระยะเวลาในการศึกษา

จักรกฤษณ์ แปงคำ

กันยายน 2555

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดของการออม (Saving)	6
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	14
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทสรุป	35
กรอบแนวคิดในการวิจัย	36
สมมุติฐานในการวิจัย	37
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	38
วิธีการวิจัย	38
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	42
การวิเคราะห์ข้อมูล	43

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา 45
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
ของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 46
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม
ของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 51
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ กับการออม
ของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ 55
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย 63
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 110
สรุปผลการวิจัย 110
อภิปรายผล 113
ข้อเสนอแนะ 115
ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป 117
บรรณานุกรม 118
ภาคผนวก 120
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 121
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย 128

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2	สัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ	39
3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	46
4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	46
5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	47
6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร	47
7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	48
8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการทำงาน	48
9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน	49
11	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	50
12	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการออม	51
13	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการออม	51
14	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการออม	52
15	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การออม	52
16	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบการออม	53
17	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลการออม	54
18	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย โดยรวม	55
19	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านราคา	56
20	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ	57

หน้า

21	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่	58
22	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ	59
23	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	60
24	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล	61
25	ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
26	การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ	63
27	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทาง การตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ	67
28	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทาง การตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ	70
29	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทาง การตลาด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ	72
30	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ	74
31	การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ การทำงาน	79
32	การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทาง การตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการ ทำงาน	84

หน้า

33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน 87
34 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลัก ต่อ เดือน 91
35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน 96
36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน 98
37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน 102
38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน 104
39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน 106

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิต	7
2	แบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	15
3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	18
4	โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	26

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

เงินออมถือเป็นเงินทุนที่สำคัญต่อการลงทุนของประเทศซึ่งเป็นรากฐานและปัจจัยสำคัญที่กำหนดการลงทุนให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต สร้างเสถียรภาพและลดความผันผวนทางเศรษฐกิจได้ เนื่องจากการออมในระดับสูงจะทำให้การลงทุนในประเทศไม่ต้องอาศัยเงินทุนจากต่างประเทศมากนัก แม้เศรษฐกิจจะถดถอยก็สามารถพึ่งพาการออมในประเทศได้ ทำให้พัฒนาเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่องในอดีตการออมของประชากรมักจะออมในรูปของเงินสด ทรัพย์สิน หรือสิ่งของต่าง ๆ สำหรับในปัจจุบันรูปแบบการออมได้เปลี่ยนไปแต่เปลี่ยนไปไม่มากนัก ซึ่งสามารถจัดหมวดหมู่ได้ได้ (ธนพร อุดมพันธุ์, 2552:1) ดังนี้

1.การออมในรูปเงินสด โดยปกติแล้วประชากรจะออมในรูปแบบเงินฝากในธนาคาร เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษา เงินฝากออมทรัพย์ และฝากประจำเป็นต้น

2.การออมในรูปหลักทรัพย์ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่จะถือครองในรูปของที่ดิน รวมถึงการถือครองหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ทองคำ หรือเครื่องประดับต่าง ๆ การถือครองรถยนต์ พันธบัตร และตราสารทางการเงินต่าง ๆ

3.การออมในรูปสวัสดิการ และอื่น ๆ เช่น การประกันชีวิต เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันซึ่งเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้บริษัท ห้างร้าน และสถาบันการเงินประสบกับปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Cash Flow Deficit) ทำให้ประชาชนไม่มีความมั่นใจในสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity) ในระบบลดลงทำให้ขาดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

ขณะที่เมื่อพิจารณาอัตราการออมของประเทศไทย จำแนกเป็นรายประเภท ในปัจจุบันพบว่า ภาครัฐซึ่งประกอบด้วยรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนการออมสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ภาคธุรกิจ และภาคครัวเรือน ตามลำดับ โดยเฉพาะภาคครัวเรือนที่เป็นเศรษฐกิจพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ มีอัตราการออมสุทธิได้ลดลง เมื่อเทียบกับ GDP จากเดิมร้อยละ 10.5 ในปี พ.ศ. 2540 เป็นช่วงก่อนวิกฤตเศรษฐกิจ ได้ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 3.8 ในช่วงภายหลังวิกฤตเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นผลมาจากนโยบายกระตุ้นการใช้จ่ายและบริโภคในช่วงที่ผ่านมา โดยที่การออมของครัวเรือนจะอยู่ในรูปของเงินสดและสินทรัพย์ของการสะสมทุน เช่น บ้าน ที่ดิน พันธบัตร หุ้น ทองคำ เป็นต้น (วิมุต วานิชเจริญธรรม, 2549)

แต่อย่างไรก็ตาม จากรายงานรายได้ประชาชาติของประเทศไทย ในปี 2553 โดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่า การออมเบื้องต้นของประเทศไทย ปรับตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ระดับ 3,123,060 บาท หรือคิดเป็นอัตราการขยายตัว ร้อยละ 14.4 ต่อปี จากเดิมในปี 2552 ได้หดตัวเหลือประมาณร้อยละ 2.7 ต่อปี ส่งผลให้การออมสุทธิภาคครัวเรือนมีระดับการออมเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 26.1 ในปี 2553 (สำนักนโยบายการออมและการลงทุน, 2555: 2) ซึ่งในความเป็นจริงการออมในระดับบุคคลควรที่จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอยู่ในระดับที่สูงพอเพื่อเตรียมเข้าสู่วัยสูงอายุได้อย่างมั่นคง การออมที่ลดลงสามารถสร้างปัญหาระดับการออมรวมของประเทศในอนาคต ซึ่งทำให้เศรษฐกิจขาดสมดุลระหว่างการออม และการลงทุนอันอาจนำมาซึ่งปัญหาการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดได้ ทั้งนี้ ความเสี่ยงของการออมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางลบ โดยประการแรกก็คือ อัตราดอกเบี้ยที่มีทิศทางลดลง ส่งผลให้รายได้จากการออมและผลตอบแทนโดยเปรียบเทียบของการออมในสถาบันการเงินน้อยกว่านำไปลงทุนในด้านอื่น นอกจากนี้อัตราดอกเบี้ยที่ลดลงยังทำให้การเก็บออมไม่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดีในอนาคตหรืออรรถประโยชน์ที่ดีกว่าการนำไปใช้สอย สาเหตุประการที่สองคือ ภาวะเงินเฟ้อที่ปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการครองชีพของครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลให้การออมของครัวเรือนปรับตัวลดลง ทั้งนี้ พบว่า ดัชนีราคาผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ประชาชาติ กล่าวคือ ดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ระดับราคาสินค้าสูงขึ้น ประชาชนจะต้องบริโภคสินค้าในราคาที่สูงขึ้น ส่งผลต่อรายได้ประชาชาติลดลง (ชุมพล รอดแจ่ม, 2552) สำหรับสาเหตุประการสุดท้ายคือ นโยบายของรัฐบาลพัฒนาประเทศ หรือการดำเนินโครงการ Mega-project ในระยะเวลา 4-5 ปี (ปีพ.ศ.2548-2553) และนโยบายในการกระตุ้นการใช้จ่ายภายในประเทศ รัฐบาลได้อำนวยความสะดวกให้ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ง่ายและมีต้นทุนการกู้ยืมที่ต่ำลง เช่น กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ธนาคารประชาชน โครงการบ้านเอื้ออาทร เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจโดยรวมขยายตัว ทำให้มีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขยายตัวสูงขึ้น ทั้งภาคครัวเรือนและประเทศ แต่สาเหตุดังกล่าวได้ส่งผลให้ภาวะเงินออมของครัวเรือนลดลง

เพื่อให้ประชาชนมีรายได้เพียงพอสำหรับอนาคต รัฐบาลจึงมีนโยบายที่สนับสนุนให้ประชาชนมีการออมมากขึ้น โดยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นโดยมีการรณรงค์และประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงประโยชน์ของการออม สำหรับประชาชนที่มีหนี้สินนอกระบบที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยเกินกว่าอัตราตามที่กฎหมายกำหนด รัฐบาลได้ดำเนินโครงการชำระหนี้นอกระบบให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนมีเงินเหลือเก็บ และเกิดพฤติกรรมการออม รวมถึงภาคเอกชนหลาย ๆ หน่วยงานที่ดำเนินการเกี่ยวกับการประกันชีวิต ได้ออกมารณรงค์ให้ประชาชน ได้ออมเงินในรูปแบบของการออมเงินระยะยาว รวมจนถึงสถาบันทางการเงินหลายๆ

สถาบันได้ออกกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นสิ่งจูงใจให้ประชาชนเกิดการออมมากขึ้น ทั้งการออมด้วยตนเองและการออมผ่านระบบบังคับตั้งแต่อยู่ในวัยทำงาน

พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นบุคลากรสายรองลงมาจากพนักงานมหาวิทยาลัย สายวิชาการ ที่ต้องปฏิบัติงานในการสนับสนุนสายวิชาการ ถือได้ว่ามีรายได้ประจำที่แน่นอน แต่เป็นรายได้ที่ไม่สูงมากนัก เงินที่ได้รับมาแต่ละเดือนก็ต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค ชำระหนี้สิน ค่าการศึกษาของบุตรหลาน จึงอาจจะไม่มีเงินเหลือพอที่จะต้องเก็บออม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการออมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการออมรูปแบบใหม่ ๆ การพัฒนาระบบการออมภาคบังคับ และการออมภาคชุมชน รวมถึงพัฒนารูปแบบการรณรงค์และหาวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะเกิดการออม โดยไม่กระทบต่อรายรับ รายจ่ายของครอบครัว ตลอดจนการปลูกฝังนิสัยรักการออม การประหยัดและใช้จ่ายอย่างพอเพียง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.ทราบถึงพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

2.ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

3.เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง สถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐ โดยสามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงแก้ไขประกอบการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อพิจารณาเสนอบริการการส่งเสริมการออมแก่ลูกค้าต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการออม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านประบวนการ

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 428 คน (กองการเจ้าหน้าที่ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2554 : ระบบออนไลน์)

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือนกันยายน 2554 ถึง เดือนกรกฎาคม 2555

นิยามศัพท์

การออม หมายถึง รายได้สุทธิส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค หมายรวมถึง การเก็บถือไว้กับตนเพื่อใช้จ่ายประจำวันและเตรียมไว้สำหรับเหตุฉุกเฉินในภายหน้า และเงินที่นำไปลงทุนเพื่อหากำไรในหลายรูปแบบ เช่น การฝากธนาคาร เป็นต้น ซึ่งเป็นการเก็บสะสมเงินทีละเล็กละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำที่การแสดงออกเกี่ยวข้องการรูปแบบหรือลักษณะการออม ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ การออมหรือไม่ออม สัดส่วนในการออม ออมในสถาบันการออม วัตถุประสงค์ในการออม รูปแบบในการออม และได้รับข้อมูลข่าวสารการออมและบริการจากสื่อต่าง ๆ

พนักงานมหาวิทยาลัย หมายถึง ผู้ที่ทำงานรับจ้างเป็นรายเดือนและรายได้หลักเฉลี่ยแต่ละเดือนจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย พนักงานราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกจ้างชั่วคราว สายสนับสนุน สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านประบวนการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดของการออม

จากการทฤษฎีการบริโภคนำมาหาฟังก์ชั่นการออม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการออมกับระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล เมื่อ S คือ การออม ได้ดังนี้

$$S = Yd - C$$

เมื่อแทนฟังก์ชั่นการบริโภค $C = a + bYd$ ลงในฟังก์ชั่นการออมจะได้

$$S = Yd - a - bYd$$

หรือ $$S = -a + (1 - b)Yd$$

จะเห็นได้ว่า การออมมี ความสัมพันธ์กับระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคล ในทิศทางเดียวกันแต่เมื่อระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลเท่ากับศูนย์ การออมจะเท่ากับ $-a$ ต่อเมื่อระดับรายได้สุทธิส่วนบุคคลเพิ่มขึ้นแล้วการออมจึงเพิ่มขึ้นตาม แต่จะเพิ่มขึ้นเป็นสัดส่วนเท่ากับ $(1 - b)$ ของระดับรายได้สุทธิของบุคคล ความโน้มเอียงเฉลี่ยในการออม (Average Propensity to Save: APS) และความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายในการออม (Marginal Propensity to save: MPS) คำนวณจากสูตร

$$APS = S/Y \text{ และ } MPS = dS/dY$$

การออมกับทฤษฎีการบริโภค

ตามแนวคิดของ Duesenberry (1999) เชื่อว่าครัวเรือนที่มีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และระดับรายได้อยู่ในระดับหนึ่ง แล้วจะเป็นการยากที่จะทำให้เขาลดระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคให้ต่ำลงกว่าเดิม เมื่อระดับรายได้เปรียบเทียบกับระดับรายได้ ที่เคยได้รับสูงสุด ตามแนวคิดของ Modigliani et al. (2004) เชื่อว่าปริมาณการใช้ จ่ายเพื่อการบริโภคในงวดเวลาหนึ่งขึ้นอยู่กับการคาดคะเนของรายได้ ตลอดช่วงอายุขัยทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคตหากพิจารณาการ

กระจายรายได้และปริมาณ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิตที่ควรจะเป็นของบุคคลหนึ่ง ๆ ดังรูป

ภาพ 1 การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคในวัฏจักรชีวิต

จากภาพ 1 จะได้เห็นว่าในช่วงชีวิตของบุคคลขณะที่มีอายุน้อย จะมีระดับรายได้อยู่ในระดับต่ำ และจะมีรายได้สูงขึ้นเมื่อมีอายุมากขึ้น ต่อมาเมื่อเข้าสู่วัยสูงอายุก็จะกลับมีรายได้ลดลงอีกครั้ง การกระจายรายได้ตลอดช่วงอายุขัยจึงมีลักษณะเป็นไปตามเส้น yy ส่วนปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคของบุคคลจะสูงขึ้นเป็นลำดับตามอายุขัยโดยมีลักษณะของการกระจายปริมาณการใช้จ่ายเพื่อการบริโภคตามเส้น cc เมื่อทำการเปรียบเทียบกันระหว่างเส้น yy และ cc แล้วจะพบว่าในช่วงต้นของชีวิต บุคคลจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการบริโภค ดังนั้นบุคคลจึงต้องประพฤติตนเป็น ผู้ก่อหนี้ ต่อมาในช่วงกลางของชีวิตจึงจะเริ่มที่จะมีรายได้เหลือจ่ายจนสามารถชดใช้หนี้เดิมได้และเก็บเงินสะสมไว้สำหรับ ช่วงปลายของชีวิตเงินสะสมส่วนนี้ก็คือส่วนของเงินออมนั่นเอง

การออมกับกระแสรายได้ และรายจ่าย

จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวว่า ระดับรายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการออมทรัพย์ ตามทฤษฎีการใช้จ่ายอุปโภคบริโภค (การออมทรัพย์) ของ Keynes การออมทรัพย์มีความสัมพันธ์กับรายได้ภายหลังหักภาษี ถ้ารายได้หลังหักภาษีสูงขึ้นความสามารถในการออมทรัพย์จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย อย่างไรก็ตามเมื่อรายได้หลังหักภาษีเพิ่มสูงขึ้นแล้ว การออมทรัพย์จะเพิ่มสูงขึ้นหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับการกระจายของรายได้อีกด้วย ซึ่งสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ที่สามารถใช้สอยได้จริง ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค และปริมาณการออม ดังนั้น

$$Y = C + S$$

หรือ $$S = Y - C$$

กำหนดให้ Y = รายได้ที่สามารถจับจ่ายใช้สอยได้จริง

C = ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภค

S = ปริมาณการออม

การออมกับอัตราดอกเบี้ย

จากการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การออมกับระดับรายได้เป็นหลักแล้ว นอกจากระดับรายได้ตามทฤษฎี อัตราดอกเบี้ยก็สามารถส่งผลกระทบต่อปริมาณการออมได้เช่นกัน ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยในทรรศนะของนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิกแล้วถือว่าอัตราดอกเบี้ยจะส่งผลกระทบต่อปริมาณการออมได้ โดยอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงที่เป็นบวกจะเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ออมทำการออมมากขึ้น การออมที่แท้จริงผันแปรไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง ดังนั้นถ้าอัตราดอกเบี้ยสูงขึ้น จึงทำให้คนต้องการออมเพิ่มสูงขึ้นและทำให้เงินออมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสามารถเขียนในรูปของฟังก์ชันการออม ได้ดังนี้

$$S = S(r)$$

กำหนดให้ S = การออมที่แท้จริง

r = อัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง

โดย ทฤษฎีการออมกับอัตราดอกเบี้ยแสดงให้เห็นว่า อัตราดอกเบี้ยมีผลต่อการออมคือ ปริมาณการออมที่แท้จริงจะมีความสัมพันธ์ในเชิงแปรผันตามระดับอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริง

แนวคิดรูปแบบการออมโดยทั่วไป

กองบัญชีรายได้ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้จำแนกรูปแบบการออมไว้ (อโนทัย ศิริรักษ์, 2542:15-18) ดังนี้

1. การออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวร เป็นการออมโดยการนำรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคใช้จ่าย โดยการซื้อทรัพย์สินถาวร (real assets) มาถือไว้โดยเป็นเป้าหมายในการถือทรัพย์สินถาวรดังกล่าวจะแตกต่างกันไปบ้างก็ถือไว้เพราะความจำเป็น บ้างก็ถือไว้เป็นหลักประกันในอนาคต บ้างก็ถือไว้เพื่อการลดค่าเงิน เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การถือคลองทรัพย์สินถาวรนี้จะถือเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น แม้ว่าสภาพคล่องน้อยมาก แต่ในขณะเดียวกันการถือครองทรัพย์สินถาวรก็สามารถหาผลประโยชน์ได้ โดยเฉพาะการถือครองที่ดิน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ววัตถุประสงค์ของการการออม ในรูปแบบทรัพย์สินถาวร คือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและให้มีความมั่นคงในอนาคต สำหรับทรัพย์สินถาวรที่ครัวเรือนนิยมถือไว้ ได้แก่

1.1 ที่ดิน

1.2 อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย

1.3 ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิต

1.4 การเพิ่มของสินค้าคงเหลือ

1.5 การซื้อโลหะที่มีค่าและอันมณี

2. การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงิน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออมคือการเก็บเงินไว้เป็นทรัพย์สินทางการเงิน โดยเหตุผลของการออมไว้ในรูปทรัพย์สินทางการเงินก็แตกต่างกันออกไป เช่น สภาพคล่องสูงเพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ให้ผลตอบแทนการเสี่ยงน้อย เป็นต้น ซึ่งการออมในลักษณะนี้อาจทำได้หลายวิธี ดังนี้

2.1 การออมในรูปแบบทรัพย์สินในระบบ หมายถึง การออมโดยการถือทรัพย์สินทางการเงินที่สร้างขึ้นภายใต้กฎหมายคุ้มครองอยู่รูปแบบการออม ประเภทนี้ได้แก่

2.1.1 เงินสดในมือ ซึ่งการถือเงินสดจะเป็นในลักษณะการออมเพื่อต้องการสภาพคล่องสูงสุด แม้ว่าจะไม่มีผลตอบแทนเลย และอาจจะเกิดความเสี่ยงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินและการสูญหาย

2.1.2 เงินฝากที่สถาบันทางการเงินต่างๆ เช่น เงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการออมผ่านสถาบันการเงินต่างๆ แม้จะไม่มีสภาพคล่องเท่ากับการได้ถือเงินสด

แต่การออมในรูปแบบนี้จะได้รับตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือเงินปันผล โดยจะไม่มีความเสี่ยงจากการสูญหาย

2.1.3 การซื้อหลักทรัพย์ทางการเงินต่างๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน เช่น ตั๋วแลกเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วการค้า พันธบัตร หุ้นกู้ สลากออมสิน เป็นต้น การถือครองในรูปแบบหลักทรัพย์ทางการเงินต่างๆ จะมีสภาพคล่องน้อย เนื่องมาจากจะมีการกำหนดเวลาใช้คืน ซึ่งต้องถึงกำหนดเวลาก่อนจึงจะสามารถได้คืน แต่จะรับผลประโยชน์ในรูปแบบผลตอบแทนไม่ว่าจะได้รับเป็นเงินปันผลหรือดอกเบี้ย

2.2 การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ หมายถึง การถือทรัพย์สินทางการเงินที่ไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่จะคุ้มครองไปถึงได้ยาก การออมรูปแบบนี้ได้แก่

2.2.1 การเล่นแชร์

2.2.2 การให้กู้เป็นการส่วนตัวโดยไม่มีสัญญากู้ยืม

2.2.3 อื่นๆ เช่น การลดลงของหนี้สินครัวเรือน อาจถือเป็นการออมรูแบบหนึ่งโดยผู้ทำการออมไปจ่ายชำระหนี้นั้นเอง นอกจากนี้รายจ่ายเพื่อการซ่อมแซมรักษาทรัพย์สินก็น่าจะถือว่าเป็นรูปแบบการออมอย่างหนึ่งเพราะค่าซ่อมแซมจะต้องนำมาจากส่วนหนึ่งของการออม

3.การออมในสถาบันการเงิน รูปแบบของสถาบันการออม เป็นสถาบันเดียวที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการออมนั้น มีรูปแบบและมักจะเป็นรูปแบบสากลคือ ในแต่ละประเทศจะมีรูปแบบของสถาบันการออมที่คล้ายคลึงกัน จึงขอยกตัวอย่างสถาบันการออมในประเทศไทยเป็นตัวแทนอธิบาย โดยรูปแบบของสถาบันการออมที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบของกฎหมายเท่าที่รู้จักกันดี คือ

3.1 ธนาคารพาณิชย์เป็นสถาบันทางการออมทรัพย์ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์จะมีเอกชนเป็นเจ้าของ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจ สำหรับการออมที่ธนาคารพาณิชย์ นั้นจะอยู่ในรูปของการฝากเงินซึ่งมีประเภทของการฝากเงิน 3 ลักษณะคือ

3.1.1 ฝากออมทรัพย์เป็นการฝากที่เปิดโอกาสให้ผู้ฝากสามารถเก็บสะสมทรัพย์ ได้ทีละเล็กทีละน้อย คือจะฝากเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ ”และสามารถถอนคืนได้ตลอดเวลาทำการของธนาคาร โดยจะเป็นจำนวนเท่าไรก็ได้ การฝากดังกล่าวจะมีสมุดฝากเป็นหลักฐานของการฝากออมเงินฝาก

3.1.2 ฝากประจำ เป็นการฝากเงินโดยมีระยะเวลาในการฝากกำหนดไว้คือ 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปีและ 2 ปีโดยผู้ฝากจะถอนเงินฝากคืนได้ก็เมื่อครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าวจึงจะได้รับดอกเบี้ย และดอกเบี้ยที่จะได้รับจะแตกต่างกันออกไปตามระยะที่กำหนด นอกจากนี้ การถอนจะต้องถอนออกทั้งจำนวนที่ฝากแต่ละครั้ง สำหรับหลักฐานการฝากเงินก็มีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานเช่นกัน

3.1.3 ฝากโดยมีใบรับฝาก เป็นการรับฝากเงินจำนวนมาก คือ รับฝากครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท โดยมีรับฝากเงินเป็นหลักฐานในการฝากเงิน และใบรับฝากเงินดังกล่าวสามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนมือได้ ส่วนผลตอบแทนอยู่ในรูปดอกเบี้ย

3.2 ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐบาลจัดตั้งโดยกฎหมายพิเศษซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เกิดการออมในหมู่ประชาชน โดยธนาคารมีระดมเงินออม ดังนี้

3.2.1 รับฝาก ได้แก่ รับฝากออมทรัพย์ รับฝากประจำ และรับฝากออมสินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งวิธีการรับฝากและการให้ผลตอบแทนก็เหมือนกับวิธีการของธนาคารพาณิชย์

3.2.2 ออกพันธบัตรออมสินและสลากออมสิน เป็นหลักทรัพย์ทางการเงินที่ธนาคารเพื่อออกจำหน่ายให้แก่ประชาชน จึงมีลักษณะการออมอย่างหนึ่ง เมื่อครบกำหนดอายุของหลักทรัพย์ก็นำไปไถ่ถอนคืนได้ และในแต่ละปีก็จะได้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยตามจำนวนเงินต้นที่ซื้อพันธบัตรหรือสลากออมสินไว้ สำหรับสลากออมสินยังมีผลตอบแทนอันเป็นสิ่งล่อใจอีกก็คือการถูกรางวัลสลากออมสิน

3.3 บริษัทเงินทุน เป็นสถาบันการออมอีกแห่งหนึ่ง ซึ่งระดมเงินออมโดยออกหลักทรัพย์ที่มีชื่อว่า “ตั๋วสัญญาใช้เงิน” จำหน่ายโดยทั่วไปตั๋วนี้จะกำหนดอายุและอัตราดอกเบี้ยไว้แน่นอน

3.4 สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการออมที่จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง โดยการรวมตัวของพนักงานของหน่วยงานนั้น วัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมและช่วยเหลืออีกทางให้แก่สมาชิก การออมกระทำโดยสหกรณ์จะเรียกเก็บค่าหุ้นสะสมจากสมาชิกตามส่วนของรายได้ พร้อมทั้งให้ดอกเบี้ยเป็นค่าตอบแทนจากการออม ส่วนการออมอีกรูปแบบหนึ่งคือ การฝากเงินไว้กับสหกรณ์นั่นเอง

3.5 บริษัทประกันชีวิต เป็นสถาบันการออมอีกแห่งหนึ่งที่มีสิทธิพิเศษเป็นสิ่งล่อใจ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิต จะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันชีวิตซึ่งเท่ากับการสะสมทรัพย์ไปในตัว เมื่อครบกำหนดที่ทำประกันชีวิตจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำ

จำนวนหนึ่ง โดยในระหว่างที่ยังอยู่ในสัญญาประกันชีวิต ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิต ผู้รับผลประโยชน์ก็จะได้รับเงินจำนวนก้อนหนึ่งตามสัญญาผูกพัน

3.6 ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันรับฝากเงินจากประชาชนในลักษณะทั่วไป และลักษณะพิเศษ รับฝากทั่วไป คือ ฝากประจำและฝากออมทรัพย์ ส่วนฝากลักษณะพิเศษคือ การฝากสะสมทรัพย์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จึงถือได้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันการออมแห่งหนึ่ง สำหรับประชาชน โดยดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจสำหรับการออมเช่นกัน

3.7 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลักษณะเป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับการเงินแก่กิจการทางด้านเกษตรกรรม ในขณะเดียวกันก็รับฝากเงินจากประชาชนเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ข้างต้น ประเภทของฝากเงิน ได้แก่ ฝากออมทรัพย์ ฝากประจำและฝากตามส่วนเงินกู้ ผลตอบแทนจากการฝากเงินจะอยู่ในรูปดอกเบี้ยเหมือนสถาบันการออมอื่นๆ

3.8 กองทนบำเหน็จบำนาญ เป็นสถานบันการออมประเภทหนึ่งที่จัดตั้งในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพื่อเป็นสวัสดิการสำหรับสงเคราะห์เจ้าหน้าที่และพนักงานในหน่วยงานนั้น หลังจากเกษียณอายุการทำงาน โดยในระหว่างการทำงานพนักงานผู้เป็นสมาชิกจะต้องส่งเงินสมทบกองทุนอย่างสม่ำเสมอ เมื่อเกษียณอายุการทำงานแล้วรายได้นั้นจะกลับมาเป็นของสมาชิกผู้นั้น ผลตอบแทนที่ได้จากการออมก็คือ ดอกเบี้ย

เบญจพล ศักรภพน์ (2526:6) แบ่งรูปแบบการออม ออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1.การออมทางการเงิน เช่น เงินสดในมือ, เงินฝากธนาคาร, เงินฝากสหกรณ์

2.การออมในรูปสินทรัพย์ ได้แก่ ทรัพย์สินที่เพิ่มขึ้นไม่ใช่สิ่งของหรือเครื่องใช้ในครัวเรือนหรือได้แก่ อสังหาริมทรัพย์

เมื่อพิจารณาเป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจจะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความจำเป็น และความต้องการเป็นสำคัญ โดยวัตถุประสงค์การออมที่ต่างกันเป็นสิ่งกำหนดให้จำนวนเงินออม และระยะเวลาการออมแตกต่างกันด้วย ซึ่งอาจจำแนกวัตถุประสงค์ของการออม (สหกรณ์ออมทรัพย์ กระทรวงการคลัง, ออนไลน์) ได้ดังนี้

1. เพื่อเก็บไว้ใช้ยามเจ็บป่วยหรือชรา
2. เพื่อการศึกษา
3. เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพ
4. เพื่อต้องการดอกเบี้ย
5. เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืม
6. เพื่อซื้อสินทรัพย์อื่นๆ

7. เพื่อกิจกรรมทางศาสนา/ประเพณี

ในส่วนของสัดส่วนจำนวนเงินที่ควรออม โดยปกติควรจะเก็บออมประมาณร้อยละ 10 ของรายได้ที่ได้รับ แต่มิใช่เป็นกฎตายตัว จำนวนเงินในการออมจะมากน้อยเท่าไรขึ้นอยู่กับรายได้ ความรับผิดชอบ สมาชิกในครอบครัว รายจ่ายเฉพาะตัว การออมในอัตราส่วนที่สูง เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงก็จะมีผลต่อการอออมด้วย การออมจะทำได้ง่ายสำหรับคนโสด หรือครอบครัวที่ไม่มีลูกที่ต้องเลี้ยงดู

ข้อควรพิจารณาในการเลือกสถาบันออมทรัพย์ การออมทรัพย์ควรนำไปฝากในสถานที่ปลอดภัยและ ได้รับผลตอบแทนจากการนำเงินออมไปฝากเก็บ การนำเงินไปฝากกับสถาบันใดต้องพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1.ความปลอดภัยของเงินออมที่นำไปฝาก สถาบันที่ให้บริการต้องเก็บรักษาเงินของเราให้ปลอดภัย ต้องมีความซื่อสัตย์ ฐานะการเงินมั่นคง และอยู่ในความควบคุมของรัฐ เช่น ธนาคาร การซื้อพันธบัตรรัฐบาล

2.ความสะดวกรวดเร็วในการถอนเงินหรือฝากคืนได้ทันทีที่ต้องการ การนำเงินไปฝากกับสถาบันใด ควรพิจารณาว่า ถ้าต้องการใช้เงินเมื่อไร สามารถถอนเงินที่ฝากคืนได้ทันทีที่ต้องการ

3.มีรายได้เพิ่มขึ้นจากเงินที่ฝาก การออมไม่ควรเก็บเงินไว้เฉย ๆ ควรนำเงินไปฝากไว้กับสถาบัน ที่จะให้ผลตอบแทนกับจำนวนเงินที่นำไปฝาก ซึ่งจะทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

4.การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการฝาก – ถอนเงิน การเลือกฝากกับสถาบันการเงินใด ควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปใช้บริการ ควรเลือกสถาบันการเงินที่สุดวกเสียเวลาและค่าใช้จ่ายน้อยกว่า

5.การกำหนดจุดประสงค์ในการฝาก เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาว่าจะเลือกฝากกับสถาบันไหน ในแบบใด จะฝากกับธนาคารเพื่อประโยชน์ระยะสั้น ระยะยาว แล้วนำเงินไปฝากตามระยะเวลาที่ใช้ ผู้บริโภคที่ฉลาด จะไม่ออมทรัพย์กับสถาบันการเงินเดียวในรูปแบบเดียว ควรฝากในหลาย สถาบันหลายรูปแบบ เพื่อความปลอดภัย และสะดวกในการถอนรวมทั้งผลตอบแทนจากเงินฝาก ซึ่งผู้บริโภคต้องมีแผนการออมเงินที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์ และเลือกฝากเงินในรูปแบบที่จะให้ ผลตอบแทนสูงสุด

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ หรือหมายถึงการศึกษาพึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546:6)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 :192) หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Solomon, 2002: 528 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546:192) หรือ หมายถึง การศึกษาพึงการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า

ฉะนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคคลแต่ละคน กลุ่มคนหรือองค์กร และกระบวนใช้ในการเลือกแฟ้น การสร้างความมั่นใจ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์หรือแนวความคิดเพื่อสนองความต้องการ และความพึงพอใจของตน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ลักษณะทางประชากร สถานภาพทางสังคม ครอบครัว สถานภาพทางสังคม วัฒนธรรม และกิจกรรมทางการตลาด ส่วนปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางวิทยาของบุคคล ได้แก่ การรับรู้การเรียนรู้การจูงใจ บุคลิกภาพและทัศนคติ ความคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะสะท้อนออกมาเป็นรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น อะไร ซื้อที่ไหน อย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ เป็นต้น (Hawkins, Best and Coney, 2001 อ้างใน อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่กำหนดค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังนี้

1.รายได้สุทธิ

2.รายได้ในอดีตและในอนาคต หากคาดว่าในอนาคตจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ปัจจุบันก็จะมีการบริโภคมากขึ้นเช่นกัน หากรายได้ในอดีตเคยสูงกว่ารายได้ในอนาคตก็จะลดค่าใช้จ่ายในการบริโภคไม่มากแต่จะไปลดในค่าใช้จ่ายอื่นๆ แทน

3.การให้สินเชื่อเพื่อการบริโภค เป็นนโยบายในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการคำนวณ GDP เช่น มีการให้สินเชื่อในด้านการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้น

4.ระดับราคาสินค้า เป็นไปตามกฎอุปสงค์ (Law of Demand) ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นความต้องการซื้อลดลง

5.ขนาดของสินทรัพย์ ผู้บริโภคที่มีสินทรัพย์ในครอบครองจะมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากกว่า เช่น Y = C+S เมื่อมีสินทรัพย์มากก็จะมี C มากเช่นกัน หากไม่มีสินทรัพย์ก็จะนำเงินไปออม (S) เพื่อจะได้สินทรัพย์ในอนาคต

6.การคาดคะเนระดับราคาสินค้าในอนาคต หากมีการคาดคะเนระดับสินค้าในอนาคตสูง ก็มักมีการบริโภคในปัจจุบันสูงเช่นกัน

7.การเลียนแบบการบริโภค เทคโนโลยีในการสื่อสาร การเลียนแบบจะทำให้ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งไม่เป็นผลดีเพราะว่าเสียเงินตราในการนำเข้าเพิ่มขึ้น

8.อุปนิสัยและรสนิยมของคนในชาติ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการออมมากจึงไม่มีประเทศไหนไปลงทุน ไม่มีการกระตุ้นการบริโภคทางเศรษฐกิจ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคต่ำมาก ส่งผลให้ GDP ของประเทศญี่ปุ่นต่ำ ภาวะเงินออมจึงสูงมากพฤติกรรมของผู้บริโภคตามแนวคิดของเคนส์ (Keynes) ที่กล่าวไว้ว่าถ้าหากมีการบริโภคมากกว่ารายได้ ซึ่งหมายความว่ามีค่าใช้จ่ายในการอุปโภคบริโภคมากกว่ารายได้ปกติที่ได้รับก็จะมีการกู้ยืมเงินมาเพื่อการบริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ภาพ 2 แบบพฤติกรรมการซื้อ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (1997)

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจ และจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ขอผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าควรจะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

<table>
<tr><td>วัฒนธรรม</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="2">วัฒนธรรม
(Culture)
วัฒนธรรมย่อย
(Subculture)
ชนชั้นทางสังคม
(Social Class)</td><td>สังคม</td><td></td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>กลุ่มอ้างอิง
(Reference Group)
ครอบครัว
(Family)
บทบาทและสถานะ
(Role & Statuses)</td><td>บุคคล
อายุและวงจรชีวิต
อาชีพ
ปัจจัยทางเศรษฐกิจ
รูปแบบการดำเนินชีวิต
บุคลิกภาพ
การมองตนเอง</td><td>จิตวิทยา
การจูงใจ
การรับรู้
การเรียนรู้
ความเชื่อและทัศนคติ</td><td>ผู้บริโภค</td></tr>
</table>

ภาพ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1997)

จากภาพ 2 แสดงถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่าง การเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมในสังคมไทย (1) สตรีมีบทบาทในสังคมเช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้นและมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น (2) มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต (3) บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง (4) มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย (5)ทัศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง (6) บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (7) บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้ นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคมประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves) (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others) (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์การ (People's views of organization) (4) ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society) (5) ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature) (6) ค่านิยมของบุคคลต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe) นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณี และข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลืองแต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ และเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย ครู

1.2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงานและผู้สูงอายุ

1.2.7 กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิง และเพศชาย

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) มีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ฐานะตระกูล ตำแหน่งหน้าที่ หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้น หรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับและเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจการทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อน ร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิง จะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิ นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำของไทยที่วัยรุ่นโปรดปรานร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัทและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตั๋วเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.3 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และวิธีการต่างๆเพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.4 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.5 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และ รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle) ค่านิยมหรือ คุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูป (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3)ความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การจูงใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทัศนคติ(6) บุคลิกภาพ (7) แนวความคิดของตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 138 - 144)

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell, 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) (4)การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้ม เอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือ ทฤษฎี สิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus– Response (SR) theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีก หรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีตอย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้น จะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปการแจกของตัวอย่าง จะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะการแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าลูกค้าไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่าน้ำมันเอสโซ่ มีพลังสูง โดยใช้โลแกนว่าจับเสือใส่ถังพลังสูง เป๊ปซี่ สร้างให้เกิดความเชื่อถือว่า เป็นรสชาติของคนรุ่นใหม่ น้ำมันไร้สารตะกั่วในช่วงแรกผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือว่า การใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว มีปัญหากับเครื่องยนต์ ซึ่งเป็นความเชื่อในด้านลบ ที่นักการตลาดต้องรณรงค์ เพื่อแก้ไขความเชื่อถือที่ผิดพลาด

4.5 ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 1997 : 188) หรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and

Futrell, 1987 : 126) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน นักการตลาดจึงต้องศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไร และเปลี่ยนแปลงอย่างไร การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ

4.5.1 สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ

4.5.2 พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้อง กับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน คือ

4.5.2.1 ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

4.5.2.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.5.2.3 ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือ เป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่มีต่อผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยา ที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซูเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับนี้

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

4.7.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

4.7.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

4.7.3 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

4.7.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใด ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการ ที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมาจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision –marketing process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 : 85-86)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิว หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้า แล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการ หากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหาร พนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำ แต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจจะเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือ เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว เขาจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ (1) จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ (2) ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล (3) ผลที่เกิดขึ้นในภายหลัง หากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทน และบริการหลังการขาย จากแหล่งต่างๆ เช่น เพื่อนบริษัท ตัวแทนจำหน่าย หรือพนักงานขาย ตามนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ที่ลงโฆษณาไว้ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องราวของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียว การประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆ มาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้ว เพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจ การซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็จะต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีสัน เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อมีการซื้อและใช้สินค้าแล้ว การประเมินผลที่ได้รับจากการซื้อและใช้สินค้าก็จะเกิดขึ้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่เขาซื้อไปนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดควรจะต้องทราบ ทั้งนี้เพราะว่ามันมีผลต่อการซื้อซ้ำในครั้งต่อไป และมีผลต่อการแนะนำเพื่อนฝูงด้วย เช่น หลังจากซื้อโทรศัพท์มือถือมาใช้แล้ว ผู้ใช้ก็จะพิจารณาว่า โทรศัพท์ที่ตัดสินใจซื้อมานั้นมีคุณภาพ และมีการให้บริการหลังการขายดี

ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าถูกใจก็แนะนำผู้อื่นหรือเมื่อต้องการใช้อีกก็จะตัดสินใจซื้อของบริษัทเดิม เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาดจะต้องพยายามลดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไป โดยให้ข้อมูลที่เน้นจุดเด่นของสินค้า หรือการติดตามให้บริการหลังการซื้อ เป็นต้น

ภาพ 4 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ที่มา : Kotler (1997: 179)

จากภาพ 3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคสินค้าชนิดใดนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนคือ การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องจัดหาสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อมากที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนประสมการตลาดบริการ (marketing mix) โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประกอบเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product ;P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน การบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภทได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยมีบริการหลักต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจ และต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆ ต้องความความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของ รูปแบบการออม, สินค้าประกอบ, ความคล่องตัวของการออม, ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินและ อัตราผลตอบแทน เป็นต้น

2. ราคา (Price;P2) เป็นสิ่งกำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่

สภาวะขาดทุน อย่างไรก็ตาม ก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจสอบ ธุรกิจนั้นจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่มีคุณภาพ สูงกว่าคู่แข่งขันมากเท่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้น หากธุรกิจตั้งราคาต่ำจะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งขันรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของค่าธรรมเนียมการโอน และภาษีเงินฝาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place; P3) ในการบริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

3.1 การให้บริการผ่านร้านค้า

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของความสะดวกสบายในการรับบริการ จุดที่ตั้งของสถาบันทางการเงิน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion;P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะจงลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องเจาะจงลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของ ของแถม และการประชาสัมพันธ์

5. พนักงาน (People;P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการพนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีพนักงานที่ทำงานพบลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้บริการที่ดี และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจ จะต้องมาจากพนักงานทั้งส่วนหน้าและส่วนหลังที่จะต้องทำงานร่วมกัน ประสานงานกันอย่างดี และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของผู้ให้บริการ เช่นความรู้จักบุคลิกภาพ เป็นต้น

6. กระบวนการให้บริการ (Process;P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการบริการโดยทั่วไปประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของความรวดเร็วและความสะดวกสบายของการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ เป็นต้น

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence;P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาว์เตอร์บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ ที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สภาพแวดล้อมทางกายภาพทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ศึกษาในประเด็นของสิ่งแวดล้อมที่เป็นสิ่งที่อยู่นอกอาคารสำนักงาน เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปี	ผู้ทำวิจัย	ชื่อเรื่อง	ทฤษฎี
2535	สนธยา นริสศิริกุล	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนไทย	-ทฤษฎีเกี่ยวกับการออม -ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
2542	อรุโณทัย ตันเครือ	ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง	-ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค -แนวคิดการออม -แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)
2545	ธิดารัตน์ สงวนศักดิ์	พฤติกรรมของการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่	-ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค -แนวคิดปัจจัยและรูปแบบการออม -แนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps)
2552	นันทกา นันทวิสัย	การศึกษาเปรียบเทียบภาวะการออมของครัวเรือนในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร	-ทฤษฎีสมมติฐานทางทฤษฎีรายได้ -ทฤษฎีการบริโภค -แนวคิดทฤษฎีการออม
2552	วันวิสาข์ จำรัส	การออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	-ทฤษฎีการบริโภค -แนวคิดของการออม -ทฤษฎีการประกัน

สนธยา นริสศิริกุล (2535) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนไทย โดยใช้ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการออม และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า การออมและการลงทุนในประเทศจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ปัญหาช่องว่างระหว่างการออมกับการลงทุนยังคงมีตลอด ทำให้เกิดการนำเข้าเงินทุนจากต่างประเทศ ดังนั้น รัฐบาลจึงมีนโยบายในการเร่งระดมเงินออมในประเทศโดยเฉพาะภาคครัวเรือน ให้มีการออมในสถาบันการเงินมากขึ้น เพื่อลดการพึ่งพิงแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ

ในการศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนไทยพบว่า การออมของครัวเรือน มีเหตุผลในการออมในรูปทางสินทรัพย์ทางการเงิน ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความปลอดภัยและผลตอบแทนจากการออม ส่วนเหตุผลในการออมในรูปเงินฝากกับสถาบันการเงินพบว่า เกิดจากความพึงพอใจในด้านบริการต่าง ๆ และความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น สำหรับเหตุผลในการออมนอกสถาบันการเงินนั้น มีสาเหตุมาจากผลตอบแทน ซึ่งได้รับมากกว่าการออมในสถาบันการเงิน ทางด้านจุดมุ่งหมายในการออมกับสถาบันการเงิน ส่วนมากต้องการออมไว้เพื่อเป็นทุนการศึกษา การรักษาพยาบาล เพื่อใช้ในยามชรา และเพื่อซื้ออสังหาริมทรัพย์

อรุโณทัย ตันเครือ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการออม และแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-40 ปี ไปจนถึงมากกว่า 60 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา จนถึงสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมีผลมากที่สุด ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยแบบพิเศษ ส่วนประเภทของเงินฝากระยะยาว สถานที่ตั้งของธนาคาร การส่งเสริมการโฆษณา การนำเสนอเงินฝากโดยพนักงาน การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมีผลมาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเหตุผลด้านทำเลที่ตั้งในระดับความสำคัญมาก ได้แก่ สถานที่จอดรถสะดวก ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ที่ทำการกว้างขวาง บรรยากาศเย็นสบาย มีมุมพักผ่อนระหว่างรอรับบริการเหมาะสม อยู่ใกล้ที่ทำงานและอยู่ใกล้บ้าน การส่งเสริมการขายที่สร้างความพึงพอใจในการเปิดบัญชีเงินฝากระยะยาว ได้แก่การแจกของที่ระลึกเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การจับฉลากชิงโชค ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม มีผลต่อการฝากเงินระยะยาว ได้แก่ อุปกรณ์ในสำนักงานทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว มีบริการทางการเงินครบวงจร โดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย รัฐบาลสนับสนุนด้านการยกเว้นภาษีดอกเบี้ยเงินฝากระยะ ความมีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือของธนาคาร

ธิดารัตน์ สงวนศักดิ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดปัจจัยและรูปแบบการออม และแนวคิดทางการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานะภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอายุงานมากกว่า 20 ปี เป็นพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามเจ็บป่วยหรือชรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการออมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้อัตราผลตอบแทนสูง ด้านราคาที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ไม่เสียภาษีเงินฝาก ด้านสถานที่หรือการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย ทันสมัย ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ด้านบุคลากรที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ ด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ให้บริการรวดเร็วสะดวกสบาย ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการออม มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การรณรงค์ให้ใช้ของที่ผลิตในประเทศไทย ทำให้ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

นันทกา นันทวิสัย (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาวะการออมของครัวเรือนในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร โดยใช้ทฤษฎีสมมติฐานทางทฤษฎีรายได้ ทฤษฎีการบริโภค และแนวคิดทฤษฎีการออม พบว่า การออมโดยเฉลี่ยของครัวเรือนในภาคเกษตร เท่ากับ 1,122 บาทต่อเดือน และการออมโดยเฉลี่ยของครัวเรือน นอกภาคเกษตร เท่ากับ 2,875 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยกำหนดการออมครัวเรือนในภาคเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มี 3 ปัจจัย ได้แก่ รายได้รวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค การออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมในเชิงบวกมี 2 ปัจจัย ได้แก่ รายได้รวม การออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมในเชิงลบมี 1 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภค ปัจจัยกำหนดการออมครัวเรือนนอกภาคเกษตรอย่างมีนัยสาคัญทางสถิติ ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 95 มี 6 ปัจจัย ได้แก่ รายได้รวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค การออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน จำนวนหนี้สินที่ต้องชาระคืน จำนวนสมาชิกที่อยู่ในวัยพึ่งพิง และการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน อุดมศึกษา ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมในเชิงบวกมี 3 ปัจจัย ได้แก่ รายได้รวม การออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน และการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือนอุดมศึกษา ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการออมในเชิงลบมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคจำนวนหนี้สินที่ต้องชาระคืน และจานวนสมาชิกที่อยู่ในวัยพึ่งพิง

ค่าความยืดหยุ่น ของการออมที่มีต่อรายได้ของภาคครัวเรือน ในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 1.399 ค่าความยืดหยุ่นของการออม ที่มีต่อรายได้ของภาคครัวเรือนในภาคเกษตร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 1.545 และ ค่าความยืดหยุ่นของการออมที่มีต่อรายได้ของภาคครัวเรือนนอกภาคเกษตร มีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวกเท่ากับ 1.424

วันวิสาข์ จำรัส (2552) ศึกษาเรื่อง การออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ทฤษฎีการบริโภค แนวคิดของการออม และทฤษฎีการประกัน พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่จะมีอายุเฉลี่ย 31 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 69,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3 คนต่อครัวเรือนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ผลการศึกษารูปแบบการออมของประชาชนในเขตเมืองพบว่า ประชาชนทุกกลุ่มอาชีพจะมีการออมในรูปแบบการฝากเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.05 โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือเพื่อนชักชวนหรือพนักงานธนาคารเป็นผู้แนะนำให้เกิดการออม รวมถึงการออมเงินเพื่อเก็บไว้ใช้ในยามฉุกเฉิน อีกทั้งประชาชนมีความเชื่อถือและมั่นใจในคุณภาพ ศักยภาพของธนาคารพาณิชย์และมีความพึงพอใจในเรื่องของการให้บริการของพนักงาน รวมถึงสาขาที่มีมากมายไว้รองรับการให้บริการกับลูกค้า โดยระดับความพึงพอใจที่มีต่อการออมเงินไว้กับธนาคารพาณิชย์อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

ประชาชนในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพข้าราชการ อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบการประกันชีวิตกับบริษัทประกันชีวิตเพิ่มมากขึ้น อาจเพราะเกิดความกลัวในภาวะความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น โรคภัยไข้เจ็บอุบัติเหตุที่ไม่คาดคิด เป็นต้น ซึ่งประชาชนจะมีทำประกันชีวิตกับบริษัท เอไอเอ ประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 41.90 ในรูปแบบสะสมทรัพย์มากที่สุดและมีระยะเวลาการประกันชีวิต 10-20 ปี ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกทำประกันชีวิตคือเพื่อเป็นหลักประกันให้ตนเองและครอบครัว โดยระดับความพึงพอใจต่อการออมรูปแบบการประกันชีวิตจะอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

บทสรุป

ปัจจุบันการออมในประเทศไทยอยู่ที่คนเพียงบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะจึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสนับสนุนให้มีเงินออมในประเทศเพิ่มขึ้น เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันได้เพิ่มสูงขึ้นมากทำให้ประชาชนเดือดร้อนจากข้าวของแพง รวมทั้งพฤติกรรมการบริโภคทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยและเป็นหนี้สินกันมาก ผลที่เกิดขึ้นคือ การออมของภาคครัวเรือนลดลงตรงข้ามกับการบริโภคที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าคงทน เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องใช้ไฟฟ้า รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากการเข้าถึงแหล่งเงินกู้ยืมที่สะดวกขึ้น รวมทั้งมาตรการให้เครดิตสินเชื่อ เครดิตสินค้าที่ผ่อนปรนจูงใจให้มีการซื้อสินค้าเงินผ่อนในสารพัดรูปแบบ ประกอบกับการช่วยเหลือของภาครัฐเชิงสวัสดิการ เช่น โครงการประกันสุขภาพ ทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกมีความมั่นคง และปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น มีผลให้ครัวเรือนมองข้ามความจำเป็นในการที่จะออมเงินไว้ใช้ยามฉุกเฉิน และที่สำคัญครัวเรือนที่มีรายได้น้อยมีการศึกษาต่ำ จะเป็นกลุ่มที่มีการออมต่ำ และมีปัญหาต่อการวางแผนการออมด้วย ประกอบกับค่าเงินแท้จริงหดตัวลง เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่สูงขึ้นทำให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้นเกินกว่าการขยายตัวของรายได้ ซึ่งถ้าไม่มีวินัยการออมที่ดี การเข้าถึงแหล่งเงินทุน ที่ง่ายจะย้อนกลับมาส่งผลเสียรุนแรงต่อเศรษฐกิจกลายเป็นเข้าถึงแหล่งหนี้สินเพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้พยายามรณรงค์ ให้ประชาชนเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคที่ฟุ่มเฟือยมาสร้างนิสัยการ ใช้จ่ายอย่างประหยัดลดการบริโภคที่ไม่จำเป็นลงและเก็บออมไว้ใช้ยามเดือดร้อนหรือเหลือเก็บไว้ใช้ในอนาคต เพื่อความมั่นคงของชีวิต พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกลุ่มบุคคลหนึ่งที่มีรายได้ประจำที่แน่นอนและเป็นรายได้ที่ไม่สูงพอ เงินที่ได้รับมาแต่ละเดือนก็ต้องนำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซื้อเครื่องอุปโภคบริโภค ชำระหนี้สิน ค่าการศึกษาของบุตรหลาน จึงทำให้ไม่มีเงินเหลือพอที่จะต้องเก็บออม

ดังนั้น การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการออมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการออมรูปแบบใหม่ ๆ การพัฒนาระบบการออมภาคบังคับ และการออมภาคชุมชน รวมถึงพัฒนารูปแบบการรณรงค์และหาวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดแรงจูงใจที่จะเกิดการออม โดยไม่กระทบต่อรายรับ รายจ่ายของครอบครัว ตลอดจนการปลูกฝังนิสัยรักการออม การประหยัดและใช้จ่ายอย่างพอเพียง เป็นต้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากแนวความคิดด้านทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้อธิบายไปข้างต้น งานวิจัยนี้ได้มีแนวความในการศึกษาโดยได้จัดทำแนวความคิดตามภาพ ดังนี้

สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการศึกษา ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

สมมติฐานที่ 2

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน

สมมติฐานที่ 3

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

หมายเหตุ

ปัจจัยทางการดลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านประบวนการ

บทที่ 3
วิธีการวิจัย

วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษาพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 428 คน (กองการเจ้าหน้าที่ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ข้อมูล ณ วันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2554)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการค้นคว้าอิสระครั้งได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน สังกัดมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973: 725 อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540: 71) ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05 จากจำนวนประชากร 428 คน คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

สูตร $$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดยที่ N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิด

การคำนวณ $$n = \frac{428}{1 + \left(428 \times 0.05^2\right)}$$

= 206.76 หรือ ไม่ต่ำกว่า 207 คน

ดังนั้น จากการแทนค่าได้ขนาดตัวอย่าง 207 ราย โดยผู้ศึกษากำหนดใช้ตัวอย่าง 250 ราย จากนั้นจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ โดยโดยวิธีการเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามแต่ละคณะ โดยสาเหตุที่เลือกเนื่องจากไม่ซับซ้อน และประหยัดค่าใช้จ่ายโดยแบ่งการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนดังนี้

ตาราง 2 สัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ

ลำดับ	หน่วยงาน	พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	คณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ	9	5
2	คณะบริหารธุรกิจ	6	4
3	คณะผลิตกรรมการเกษตร	25	15
4	คณะพัฒนาการท่องเที่ยว	9	5
5	คณะวิทยาศาสตร์	23	13
6	คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร	17	10
7	คณะศิลปศาสตร์	8	5
8	คณะเศรษฐศาสตร์	6	4
9	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	7	4
10	คณะสัตวศาสตร์และเทคโนโลยี	12	7
11	คณะสารสนเทศและการสื่อสาร	8	5
12	วิทยาลัยบริหารศาสตร์	10	6
13	ศูนย์กล้วยไม้และดอกไม้ประดับ	5	3
14	ศูนย์ภาษา	2	1

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยงาน	พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
15	ศูนย์วิจัยพลังงาน	2	1
16	ศูนย์วิจัยและพัฒนาลำไยแม่โจ้	1	1
17	ศูนย์อาคารที่พัก	2	1
18	สถาบันบ่มเพาะวิสาหกิจ	3	2
19	สถาบันบริการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	15	9
20	สถาบันบริหารทรัพย์สิน	3	2
21	สำนักงานอธิการบดี	0	-
22	- กองกลาง	32	19
23	- กองการเจ้าหน้าที่	18	11
24	- กองกิจการนักศึกษา	19	11
25	- กองคลัง	28	16
26	- กองแนะแนว สหกิจศึกษาและศิษย์เก่าสัมพันธ์	9	5
27	- กองแผนงาน	14	8
28	- กองวิเทศสัมพันธ์	6	4
29	- กองสวัสดิการ	14	8
30	- กองอาคารและสถานที่	10	6
31	- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ	19	11
32	- ศูนย์ศิลปวัฒนธรรม	5	3
33	- สำนักงานคุณภาพและมาตรฐานการศึกษา	4	2
34	- สำนักงานตรวจสอบภายใน	5	3
35	สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ	14	8
36	สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแม่โจ้	4	2

ตาราง 2 (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยงาน	พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
37	สำนักฟาร์มมหาวิทยาลัย	17	10
38	สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร	18	11
39	สำนักหอสมุด	19	11
	รวม	**428**	**250**

ที่มา : กองการเจ้าหน้าที่ สำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ (2554 : ระบบออนไลน์)

จากนั้นทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในแต่ละหน่วยงาน/คณะ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม(Questionnaires) แบบปิด แบบให้เลือกคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงหรือความคิดเห็นของตนเพียงคำตอบเดียวจากหลายคำตอบ (มากกว่า 2 คำตอบ) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองโดยอาศัยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ ซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อายุการทำงาน รายได้หลักต่อเดือน รายได้พิเศษต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกได้หลายตัวเลือก (Checkbox) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกได้หลายตัวเลือก (Checkbox) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็น

ปัจจัยส่วนประสมทางกาตลาดบริการ ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด จำนวน 29 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha's Coefficient) ตามที่ Jump ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

สำหรับผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ความเชื่อมันรวมเท่ากับ 0.798 โดยแยกความเชื่อมั่นตามปัจจัยทางการตลาดบริการได้ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เท่ากับ 0.804 ปัจจัยด้านราคา (Price) เท่ากับ 0.855 ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) เท่ากับ 0.732 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เท่ากับ 0.864 ปัจจัยด้านบุคคล (People) เท่ากับ 0.655 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เท่ากับ 0.825 และปัจจัยด้านกายภาพ (Physical) เท่ากับ 0.762 จึงกล่าวได้ว่าการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ได้ โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามดังนี้

1. ผู้ศึกษาได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยเริ่มแจกตั้งแต่เดือน กันยายน 2554 – พฤศจิกายน 2554 ทำการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน

2. สถานที่ที่ผู้ศึกษาไปทำการแจกแบบสอบถาม คือ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ตามตารางสัดส่วนประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคณะ โดยก่อนแจกได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างว่าตรงกับกลุ่มที่ต้องการศึกษาหรือไม่

3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 250 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีความสมบูรณ์จำนวน 250 ชุด คิดเป็น 100.00%

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ใช้การประมวลผลค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการออม วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{x}$) และค่าส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4. เกณฑ์การให้คะแนนปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออม ของพนักงานมหาวิทยาลัย แต่ละระดับมีดังนี้

ระดับความสำคัญของอิทธิพล	**คะแนน**
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากการให้คะแนนข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออม เมื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ย พบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.00 – 5.00 ซึ่งคะแนนเฉลี่ยนี้มีความหมายแทนระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยผู้ศึกษาใช้การแบ่งอันตรภาคชั้น (Class Interval) ออกเป็น 5 ชั้น โดยให้แต่ละชั้นกว้างเท่า ๆ กัน คือชั้นละ 0.80 (กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์, 2543) เกณฑ์กำหนดคะแนนเฉลี่ยที่ได้ นำมาแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	**ระดับการตัดสินใจ**
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

5. ใช้สถิติทดสอบ F-test เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการในหัวข้อต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย โดยกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดไว้ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอข้อมูล และการแปลผลจากข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัย ประกอบด้วย 9 ตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	155	62.00
ชาย	95	38.00
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 2 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
31- 40 ปี	106	42.40
20 - 30 ปี	99	39.60
41- 50 ปี	40	16.00
มากกว่า 50 ปี	5	2.00
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 3 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมา คือ มีอายุอยู่ในช่วง

20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.60 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.00 โดยมีอายุมากกว่า 50 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	133	53.20
สมรส	106	42.40
หย่า	6	2.40
หม้าย	5	2.00
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 4 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 42.40 และหย่า คิดเป็นร้อยละ 2.40 ส่วนสถานภาพหม้าย น้อยที่สุด มีเพียงร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	164	65.60
1 คน	49	19.60
2 คน	31	12.40
มากกว่า 2 คน	5	2.00
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 5 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 65.60 รองลงมา คือ มีบุตร 1 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60

และมีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีบุตรมากกว่า 2 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	1.60
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	10	4.00
อนุปริญญา / ปวส.	11	4.40
ปริญญาตรี	175	70.00
สูงกว่าปริญญาตรี	50	20.00
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 6 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 175 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ส่วนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ปี	84	33.60
5 – 10 ปี	108	43.20
11 – 15 ปี	36	14.40
มากกว่า 15 ปี	22	8.80
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 7 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีอายุการทำงาน 5-10 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมาคือ มีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.60 อายุการทำงาน 11 – 15 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.40 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานมากกว่า 15 ปี น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	48	19.28
10,000 – 15,000 บาท	93	37.35
15,001 - 20,000 บาท	80	32.13
มากกว่า 20,000 บาท	29	11.65
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,000 – 15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.13 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.28 ส่วนรายได้มากกว่า 20,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	170	68.27
5,000 – 10,000 บาท	46	18.47
10,001 - 15,000 บาท	26	10.44
มากกว่า 15,000 บาท	8	3.21
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.27 รองลงมามีรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.47 และ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.44 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	24	9.64
5,000 – 10,000 บาท	100	40.16
10,001 - 15,000 บาท	71	28.51
มากกว่า 15,000 บาท	55	22.09
รวม	**250**	**100.00**

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ที่มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,000 – 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.16 รองลงมาคือ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.51 และมากกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.09 ส่วนรายจ่ายน้อยกว่า 5,000 บาท น้อยที่สุด คิดเป็น 9.64 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบไปด้วย การออม สัดส่วนการออม ประเภทการออม วัตถุประสงค์การออม แบบการออม และ แหล่งข้อมูลข่าวสารการออม

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการออม

การออมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออม	218	87.20
ไม่ออม	32	12.88
รวม	**250**	**100.00**

ตาราง 11 พบว่า พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการออมเงิน คิดเป็นร้อยละ 87.20 และไม่มีการออม มีเพียงร้อยละ 12.88 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสัดส่วนการออม (n=218)

สัดส่วนการออมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10% ของรายได้	78	35.78
10% - 20% ของรายได้	104	47.71
21% - 30% ของรายได้	17	7.80
มากกว่า 30% ของรายได้	14	6.42
อื่น ๆ ได้แก่ แต่ละเดือนออมไม่เท่ากัน เป็นต้น	5	2.29
รวม	**218**	**100.00**

ตาราง 12 พบว่า พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีการออม มีสัดส่วนของการออม อยู่ระหว่าง 10% - 20% ของรายได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.71 รองลงมาน้อยกว่า 10% ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 35.78 และ 21% - 30% ของรายได้ คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทการออม (n=218)

ประเภทการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินฝากออมทรัพย์	170	77.98
เงินฝากประจำ 3 เดือน	10	4.59
เงินฝากประจำ 6 เดือน	10	4.59
เงินฝากประจำ 12 เดือน	5	2.29
เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน	6	2.75
อื่น ๆ ได้แก่ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากชิงโชค เงินฝากปลอดภาษี เป็นต้น	17	7.80
รวม	**218**	**100.00**

ตาราง 13 พบว่า พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการออมแบบเงินฝากออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 77.98 รองลงมา มีการฝากเงินแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.80 เงินฝากประจำ 3 เดือน และ เงินฝากประจำ 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.59 และเงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์การออม (n=218)

วัตถุประสงค์การออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง	59	27.06
เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย / ชรา / ฉุกเฉิน	40	18.35
เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล	36	16.51
เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว	31	14.22
เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร	20	9.17
เพื่อซื้อทรัพย์สิน	19	8.72
เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ	10	4.59
เพื่อใช้ลดหย่อนภาษี	1	0.46
เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน	1	0.46

ตาราง 15 (ต่อ)

วัตถุประสงค์การออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ ได้แก่ เพื่อแต่งงาน เป็นต้น	1	0.46
รวม	**218**	**100.00**

ตาราง 14 พบว่า พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์การออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.06 รองลงมาเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย / ชรา / ฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 18.35 เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล คิดเป็นร้อยละ 16.51 และเพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.22 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบการออม (n=218)

แบบการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ฝากเงินกับสถาบันการเงิน	87	39.91
ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์	68	31.19
ซื้อกรมธรรม์และประกันชีวิต	36	16.51
ฝากเงินกับกองทุน กบข. (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ)	14	6.42
ซื้อสลากออมสิน / ธกส.	7	3.21
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / หุ้นกู้เอกชน	2	0.92
ซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)	2	0.92
ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์	1	0.46
ซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ (RMF)	1	0.46
รวม	**218**	**100.00**

ตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการฝากเงินกับสถาบันการเงินมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.91

รองลงมาฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 31.19 ซื้อกรมธรรม์และประกันชีวิต คิดเป็นร้อยละ 16.51 และ ฝากเงินกับกองทุน กบข. (กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ) คิดเป็นร้อยละ 6.42 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารการออม (n=218)

แหล่งข้อมูลข่าวสารการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถาบันการเงิน	81	32.53
เพื่อนแนะนำ	45	18.07
วิทยุ / โทรทัศน์	33	13.25
อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์	29	11.65
นิตยสาร / วารสาร	16	6.43
ป้ายโฆษณา	7	2.81
อื่น ๆ ได้แก่ ใบปลิว ตัวแทนขายประกันชีวิต คนในครอบครัว เป็นต้น	7	2.81
รวม	**218**	**100.00**

ตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ได้รับข้อมูลข่าวสารการฝากเงินจากสถาบันการเงิน คิดเป็นร้อยละ 32.53 รองลงมาเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 18.07 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 11.65 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งในภาพรวม และจำแนกรายด้าน

ตาราง 18 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
ปัจจัยด้านราคา	3.99	0.82	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.96	0.67	มาก
ปัจจัยด้านสถานที่	3.94	0.69	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ	3.93	0.68	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.83	0.59	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล	3.82	0.74	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	0.80	มาก
รวม	**3.88**	**0.71**	**มาก**

ตาราง 18 พบว่า ระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของ พนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัย 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.88) เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม พบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยมีระดับความสำคัญของอิทธิพล อยู่ในระดับ มาก

ตาราง 19 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	4.01	0.93	มาก
2. ไม่เสียภาษีเงินฝาก	3.99	0.88	มาก
3. ค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำ หรือได้ยกเว้น	3.96	0.97	มาก
รวม	**3.99**	**0.93**	**มาก**

ตาราง 19 พบว่า พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.96 – 4.01) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ, ไม่เสียภาษีเงินฝาก และ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำ หรือได้ยกเว้น

ตาราง 20 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านกระบวนการ

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	4.05	0.78	มาก
2. การให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย	4.02	0.83	มาก
3. มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	4.00	0.76	มาก
4. มีพนักงานให้บริการถึงที่ เช่น บ้าน ที่ทำงานหรือสถานที่สะดวก เป็นต้น	3.67	0.94	มาก
รวม	**3.94**	**0.83**	**มาก**

ตาราง 20 พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 4.00– 4.05) ได้แก่ สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน, การให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย, มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ เช่น บ้าน ที่ทำงานหรือสถานที่สะดวก เป็นต้น

ตาราง 21 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านสถานที่

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน	4.05	0.81	มาก
2. สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย	4.05	0.79	มาก
3. มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา	3.99	0.91	มาก
4. เปิดให้บริการทุกวัน	3.96	0.87	มาก
5. สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	3.88	0.91	มาก
6. สถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	3.75	0.94	มาก
รวม	**3.94**	**0.87**	มาก

ตาราง 21 พบว่า พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านสถานที่ รวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.94)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-6 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.75 – 4.05) ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย, สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน, มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา, เปิดให้บริการทุกวัน เป็นต้น

ตาราง 22 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด มีผู้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น	4.10	0.79	มาก
2. อุปกรณ์สำนักงานสะอาด และทันสมัย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น	3.94	0.75	มาก
3. สถานที่ให้บริการดูหรูหรา และสวยงาม	3.83	0.82	มาก
รวม	**3.96**	**0.79**	**มาก**

ตาราง 22 พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.96)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.83– 4.10) ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด มีผู้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น, อุปกรณ์สำนักงานสะอาด และทันสมัย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และสถานที่ให้บริการดูหรูหรา และสวยงาม

ตาราง 23 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. การให้อัตราผลตอบแทนสูง	4.12	0.87	มาก
2. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	4.12	0.75	มาก
3. มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย	3.97	0.82	มาก
4. ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น	3.96	0.78	มาก
5. มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	3.60	0.99	มาก
6. สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	3.52	1.04	มาก
7. มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล เป็นต้น	3.52	0.97	มาก
รวม	**3.83**	**0.89**	มาก

ตาราง 23 พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-7 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.52 – 4.12) ได้แก่ การให้อัตราผลตอบแทนสูง, ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน, มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย, ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น

ตาราง 24 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านบุคคล

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ	3.97	0.84	มาก
2. ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน	3.92	0.80	มาก
3. ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ	3.58	1.02	มาก
รวม	**3.82**	**0.89**	**มาก**

ตาราง 24 พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.82)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.58– 3.97) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ, ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน และผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ

ตาราง 25 ระดับความสำคัญของอิทธิพล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย จำแนกตามปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	แปลผล
1. มีของแถม หรือสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ	3.72	0.90	มาก
2. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	3.71	0.89	มาก
3. มีของสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่	3.67	0.91	มาก
รวม	**3.70**	**0.90**	**มาก**

ตาราง 25 พบว่า เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.70)

เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\bar{x}$ = 3.67– 3.72) ได้แก่ มีของแถม หรือสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ, มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีของสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้ คือ ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ อายุการทำงาน และรายได้หลักต่อเดือน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 26 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	**อายุ**					
	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี	F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านสถานที่	3.97	4.06	3.58	3.97	4.99	0.00
ด้านราคา	3.93	4.16	3.65	4.13	4.30	0.01
ด้านบุคคล	3.78	3.97	3.54	3.80	3.52	0.02
ด้านกระบวนการ	3.87	4.05	3.77	4.00	2.22	0.09
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.91	3.69	4.03	1.63	0.18
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.71	3.77	3.46	3.87	1.57	0.20
ด้านกายภาพ	3.91	3.99	3.97	4.00	0.26	0.85

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.00 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31–40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.06 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี และอยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.97 และอยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31–40 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงวัยทำงานมีเวลาในการทำธุรกรรมไม่มากนัก จึงคำนึงถึงจุดให้บริการและสถานที่รับบริการต่างๆซึ่งจะทำให้ไม่เป็นการเสียเวลาทำงาน

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31–40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.16 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 50ปี มีค่าเฉลี่ย 4.13 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุ 41–50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.65 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31–40 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงวัยทำงานจึงให้ความสำคัญ และคำนึงถึง อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมต่างๆ และไม่เสียภาษีเงินฝาก

ด้านบุคคล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.02 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.97 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุมากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.80 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุ 41–50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.78, 3.54 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลสูงที่สุด อาจเนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และเป็นวัยผู้ใหญ่จึงต้องการบริการที่ดี บุคคลที่น่าเชื่อถือ และ เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกภาพดี สุภาพ พูดจาไพเราะ

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.09 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ 31-0 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.05 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.77 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง การบริการหลายช่องทาง ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้รวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.18 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.03 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.91 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.69 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง รูปแบบการออมที่มีหลากหลาย ให้อัตราผลตอบแทนสูง หรือแม้แต่มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจจับรางวัล เป็นต้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.20 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.87 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.77 และอยู่ในกลุ่มอายุ 20–30 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.71, 3.46 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ หรือมีสินค้าสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.85 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุ มากกว่า 50 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.00 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.99 และอยู่ในกลุ่มอายุ 41–50 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.97, 3.91 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญและคำนึงถึง สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ สะอาด และดูทันสมัย

ตาราง 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ

ด้านสถานที่	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.15	0.11	0.62
		41-50 ปี	0.31	0.15	0.25
		มากกว่า 50 ปี	-0.17	0.37	0.98
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.15	0.11	0.62
		41-50 ปี	0.45*	0.15	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.02	0.37	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.31	0.15	0.25
		31-41 ปี	-0.45*	0.15	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.48	0.38	0.67
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.17	0.37	0.98
		31-41 ปี	0.02	0.37	1.00
		41-50 ปี	0.48	0.38	0.67
สถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	20-30 ปี	31-41 ปี	0.16	0.13	0.69
		41-50 ปี	0.63*	0.17	0.00
		มากกว่า 50 ปี	0.73	0.42	0.39
	31-41 ปี	20-30 ปี	-0.16	0.13	0.69
		41-50 ปี	0.47	0.17	0.05
		มากกว่า 50 ปี	0.57	0.42	0.60
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.63*	0.17	0.00
		31-41 ปี	-0.47	0.17	0.05
		มากกว่า 50 ปี	0.10	0.43	1.00
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	-0.73	0.42	0.39
		31-41 ปี	-0.57	0.42	0.60
		41-50 ปี	-0.10	0.43	1.00

ตาราง 27 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบออนไลน์	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.04	0.13	0.99
เช่น ตู้เอทีเอ็ม การ		41-50 ปี	0.47	0.17	0.06
ฝาก/ถอนเงินต่าง		มากกว่า 50 ปี	-0.16	0.41	0.99
สาขา	31-41 ปี	20-30 ปี	0.04	0.13	0.99
		41-50 ปี	0.51*	0.17	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.12	0.41	0.99
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.47	0.17	0.06
		31-41 ปี	-0.51*	0.17	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.63	0.43	0.54
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.16	0.41	0.99
		31-41 ปี	0.12	0.41	0.99
		41-50 ปี	0.63	0.43	0.54
สามารถทำรายการ	20-30 ปี	31-41 ปี	0.01	0.12	1.00
ผ่านระบบ		41-50 ปี	0.63*	0.17	0.00
อินเตอร์เน็ต		มากกว่า 50 ปี	-0.02	0.41	1.00
	31-41 ปี	20-30 ปี	-0.01	0.12	1.00
		41-50 ปี	0.62*	0.16	0.00
		มากกว่า 50 ปี	-0.03	0.41	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.63*	0.17	0.00
		31-41 ปี	-0.62*	0.16	0.00
		มากกว่า 50 ปี	-0.65	0.42	0.50
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.02	0.41	1.00
		31-41 ปี	0.03	0.41	1.00
		41-50 ปี	0.65	0.42	0.50

ตาราง 27 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
เปิดให้บริการทุกวัน	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.25	0.12	0.22
		41-50 ปี	0.15	0.16	0.82
		มากกว่า 50 ปี	0.28	0.39	0.92
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.25	0.12	0.22
		41-50 ปี	0.41	0.16	0.09
		มากกว่า 50 ปี	0.53	0.39	0.61
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.15	0.16	0.82
		31-41 ปี	-0.41	0.16	0.09
		มากกว่า 50 ปี	0.13	0.41	0.99
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	-0.28	0.39	0.92
		31-41 ปี	-0.53	0.39	0.61
		41-50 ปี	-0.13	0.41	0.99
สถานที่ให้บริการมี	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.24	0.11	0.19
ความสะดวกสบาย		41-50 ปี	0.19	0.15	0.62
ทันสมัย		มากกว่า 50 ปี	-0.63	0.36	0.37
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.24	0.11	0.19
		41-50 ปี	0.43*	0.14	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.39	0.36	0.75
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.19	0.15	0.62
		31-41 ปี	-0.43*	0.14	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.83	0.37	0.17
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.63	0.36	0.37
		31-41 ปี	0.39	0.36	0.75
		41-50 ปี	0.83	0.37	0.17

จากตาราง 27 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 20-30 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 20-30 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับ สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุ 31-41 ปีและกลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ

ด้านราคา	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.23	0.13	0.37
		41-50 ปี	0.22	0.17	0.64
		มากกว่า 50 ปี	-0.05	0.42	1.00
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.23	0.13	0.37
		41-50 ปี	0.45	0.17	0.07
		มากกว่า 50 ปี	0.18	0.42	0.98
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.22	0.17	0.64
		31-41 ปี	-0.45	0.17	0.07
		มากกว่า 50 ปี	-0.28	0.44	0.94

ตาราง 28 (ต่อ)

ด้านราคา	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.05	0.42	1.00
		31-41 ปี	-0.18	0.42	0.98
		41-50 ปี	0.28	0.44	0.94
ค่าธรรมเนียมต่างๆ	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.26	0.13	0.28
ต่ำ หรือได้ยกเว้น		41-50 ปี	0.29	0.18	0.46
		มากกว่า 50 ปี	-0.31	0.44	0.92
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.26	0.13	0.28
		41-50 ปี	0.55*	0.18	0.02
		มากกว่า 50 ปี	-0.05	0.44	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.29	0.18	0.46
		31-41 ปี	-0.55*	0.18	0.02
		มากกว่า 50 ปี	-0.60	0.45	0.63
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.31	0.44	0.92
		31-41 ปี	0.05	0.44	1.00
		41-50 ปี	0.60	0.45	0.63
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.21	0.12	0.38
		41-50 ปี	0.32	0.16	0.26
		มากกว่า 50 ปี	-0.25	0.40	0.94
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.21	0.12	0.38
		41-50 ปี	0.54*	0.16	0.01
		มากกว่า 50 ปี	-0.04	0.39	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.32	0.16	0.26
		31-41 ปี	-0.54*	0.16	0.01
		มากกว่า 50 ปี	-0.58	0.41	0.58

ตาราง 28 (ต่อ)

ด้านราคา	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.25	0.40	0.94
		31-41 ปี	0.04	0.39	1.00
		41-50 ปี	0.58	0.41	0.58

จากตาราง 28 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำ หรือได้ยกเว้นมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับไม่เสียภาษีเงินฝากมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ

ด้านบุคคล	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.28	0.11	0.10
		41-50 ปี	0.17	0.15	0.73
		มากกว่า 50 ปี	-0.38	0.36	0.77
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.28	0.11	0.10
		41-50 ปี	0.44*	0.15	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.11	0.36	0.99
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.17	0.15	0.73
		31-41 ปี	-0.44*	0.15	0.03
		มากกว่า 50 ปี	-0.55	0.37	0.54

ตาราง 29 (ต่อ)

ด้านบุคคล	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.38	0.36	0.77
		31-41 ปี	0.11	0.36	0.99
		41-50 ปี	0.55	0.37	0.54
ผู้ให้บริการมี	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.04	0.12	0.99
บุคลิกภาพดี มี		41-50 ปี	0.21	0.16	0.60
อัธยาศัยไมตรี พูดจา		มากกว่า 50 ปี	-0.01	0.38	1.00
ไพเราะ	31-41 ปี	20-30 ปี	0.04	0.12	0.99
		41-50 ปี	0.25	0.16	0.45
		มากกว่า 50 ปี	0.03	0.38	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.21	0.16	0.60
		31-41 ปี	-0.25	0.16	0.45
		มากกว่า 50 ปี	-0.23	0.40	0.96
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.01	0.38	1.00
		31-41 ปี	-0.03	0.38	1.00
		41-50 ปี	0.23	0.40	0.96
ผู้ให้บริการเป็นคน	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.24	0.14	0.41
รู้จัก เพื่อน หรือญาติ		41-50 ปี	0.35	0.19	0.34
		มากกว่า 50 ปี	0.35	0.46	0.90
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.24	0.14	0.41
		41-50 ปี	0.58*	0.19	0.02
		มากกว่า 50 ปี	0.58	0.46	0.66
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.35	0.19	0.34
		31-41 ปี	-0.58*	0.19	0.02
		มากกว่า 50 ปี	0.00	0.48	1.00

ตาราง 29 (ต่อ)

ด้านบุคคล	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	-0.35	0.46	0.90
		31-41 ปี	-0.58	0.46	0.66
		41-50 ปี	0.00	0.48	1.00

จากตาราง 29 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ พบว่า

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย	20-30 ปี	31-41 ปี	0.05	0.11	0.98
		41-50 ปี	0.31	0.15	0.27
		มากกว่า 50 ปี	-0.37	0.37	0.81
	31-41 ปี	20-30 ปี	-0.05	0.11	0.98
		41-50 ปี	0.26	0.15	0.42
		มากกว่า 50 ปี	-0.42	0.37	0.74
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.31	0.15	0.27
		31-41 ปี	-0.26	0.15	0.42
		มากกว่า 50 ปี	-0.68	0.39	0.39

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.37	0.37	0.81
		31-41 ปี	0.42	0.37	0.74
		41-50 ปี	0.68	0.39	0.39
มีสินค้าประกอบ	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.02	0.14	1.00
เช่น แถมกรมธรรม์		41-50 ปี	0.07	0.19	0.99
ประกันอุบัติเหตุ		มากกว่า 50 ปี	0.62	0.45	0.61
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.02	0.14	1.00
		41-50 ปี	0.08	0.18	0.98
		มากกว่า 50 ปี	0.63	0.45	0.59
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.07	0.19	0.99
		31-41 ปี	-0.08	0.18	0.98
		มากกว่า 50 ปี	0.55	0.47	0.71
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	-0.62	0.45	0.61
		31-41 ปี	-0.63	0.45	0.59
		41-50 ปี	-0.55	0.47	0.71
ความคล่องตัวของ	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.16	0.11	0.56
การออม เช่น		41-50 ปี	0.11	0.15	0.91
สามารถฝาก/ถอน ได้		มากกว่า 50 ปี	-0.09	0.36	1.00
ทุกวัน เป็นต้น	31-41 ปี	20-30 ปี	0.16	0.11	0.56
		41-50 ปี	0.27	0.14	0.34
		มากกว่า 50 ปี	0.07	0.36	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.11	0.15	0.91
		31-41 ปี	-0.27	0.14	0.34
		มากกว่า 50 ปี	-0.20	0.37	0.96

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.09	0.36	1.00
		31-41 ปี	-0.07	0.36	1.00
		41-50 ปี	0.20	0.37	0.96
ชื่อเสียงหรือ	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.24	0.10	0.13
ภาพลักษณ์ของ		41-50 ปี	0.19	0.14	0.59
สถาบันการเงิน		มากกว่า 50 ปี	-0.56	0.34	0.43
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.24	0.10	0.13
		41-50 ปี	0.43*	0.14	0.02
		มากกว่า 50 ปี	-0.32	0.33	0.83
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.19	0.14	0.59
		31-41 ปี	-0.43*	0.14	0.02
		มากกว่า 50 ปี	-0.75	0.35	0.20
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.56	0.34	0.43
		31-41 ปี	0.32	0.33	0.83
		41-50 ปี	0.75	0.35	0.20
การให้อัตรา	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.21	0.12	0.37
ผลตอบแทนสูง		41-50 ปี	0.23	0.16	0.58
		มากกว่า 50 ปี	-0.55	0.39	0.58
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.21	0.12	0.37
		41-50 ปี	0.44	0.16	0.06
		มากกว่า 50 ปี	-0.34	0.39	0.86
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.23	0.16	0.58
		31-41 ปี	-0.44	0.16	0.06
		มากกว่า 50 ปี	-0.77	0.41	0.31

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.55	0.39	0.58
		31-41 ปี	0.34	0.39	0.86
		41-50 ปี	0.77	0.41	0.31
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	20-30 ปี	31-41 ปี	-0.31	0.14	0.21
		41-50 ปี	-0.28	0.19	0.56
		มากกว่า 50 ปี	-0.88	0.47	0.33
	31-41 ปี	20-30 ปี	0.31	0.14	0.21
		41-50 ปี	0.03	0.19	1.00
		มากกว่า 50 ปี	-0.57	0.47	0.69
	41-50 ปี	20-30 ปี	0.28	0.19	0.56
		31-41 ปี	-0.03	0.19	1.00
		มากกว่า 50 ปี	-0.60	0.49	0.68
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	0.88	0.47	0.33
		31-41 ปี	0.57	0.47	0.69
		41-50 ปี	0.60	0.49	0.68
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล เป็นต้น	20-30 ปี	31-41 ปี	0.09	0.14	0.92
		41-50 ปี	0.08	0.18	0.98
		มากกว่า 50 ปี	0.18	0.45	0.98
	31-41 ปี	20-30 ปี	-0.09	0.14	0.92
		41-50 ปี	-0.02	0.18	1.00
		มากกว่า 50 ปี	0.08	0.45	1.00
	41-50 ปี	20-30 ปี	-0.08	0.18	0.98
		31-41 ปี	0.02	0.18	1.00
		มากกว่า 50 ปี	0.10	0.46	1.00

ตาราง 30 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุ	(J) อายุ	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	มากกว่า 50 ปี	20-30 ปี	-0.18	0.45	0.98
		31-41 ปี	-0.08	0.45	1.00
		41-50 ปี	-0.10	0.46	1.00

จากตาราง 30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุพบว่า

กลุ่มอายุ 31-41 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ตาราง 31 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน

ปัจจัยทางการตลาด	อายุการทำงาน					
	น้อยกว่า 5 ปี	5 – 10 ปี	11 – 15 ปี	มากว่า 15 ปี	F	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
ด้านสถานที่	3.90	4.08	3.63	3.98	4.00	0.01
ด้านราคา	3.96	4.05	3.78	4.15	1.31	0.27
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	3.65	3.61	3.67	0.76	0.52
ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	3.85	3.77	3.97	0.69	0.56
ด้านกายภาพ	3.93	3.99	3.89	4.03	0.34	0.80
ด้านกระบวนการ	3.93	3.93	3.90	4.03	0.19	0.90
ด้านบุคคล	3.85	3.82	3.82	3.76	0.08	0.97

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.08 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.90, 3.63 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงอายุการทำงานที่อยู่ตัว จึงมองหาสถานที่บริการที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน โดยมีเวลาในการทำธุรกรรมไม่มากนัก จึงคำนึงถึงจุดให้บริการ และสถานที่รับบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ไม่เป็นการเสียเวลาทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการอีกทางหนึ่ง

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.27 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.15 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 4.05 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.78 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การออมและลงทุน ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการต่างๆ และการไม่เสียภาษีเงินฝาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.52 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.81 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.67 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.65, 3.61 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง สินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ หรือมีสินค้าสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.56 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.97 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.85 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.79, 3.77 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง รูปแบบการออมที่มีหลากหลาย ให้อัตราผลตอบแทนสูง หรือแม้แต่มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจจับรางวัล เป็นต้น

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.80 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.03 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.99 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.89 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ สะอาด และดูทันสมัย

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.90 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกันจำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.03 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี, อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.93, 3.90 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง การบริการหลายช่องทาง ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้รวดเร็ว

ด้านบุคคล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.97 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.85 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.82 และอยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี , อยู่ในกลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี มีค่าเฉลี่ย 3.82, 3.76 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึงอาจเนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และเป็นวัยผู้ใหญ่จึงต้องการบริการที่ดี บุคคลที่น่าเชื่อถือ และเมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกภาพดี สุภาพ พูดจาไพเราะ

ตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน

ด้านสถานที่	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.12	0.12	0.81
		11- 15 ปี	0.27	0.16	0.41
		มากกว่า 15 ปี	-0.16	0.19	0.88
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.12	0.12	0.81
		11- 15 ปี	0.39	0.15	0.10
		มากกว่า 15 ปี	-0.04	0.19	1.00
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.27	0.16	0.41
		5 - 10 ปี	-0.39	0.15	0.10
		มากกว่า 15 ปี	-0.43	0.22	0.27
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.16	0.19	0.88
		5 - 10 ปี	0.04	0.19	1.00
		11- 15 ปี	0.43	0.22	0.27
สถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.05	0.13	0.99
		11- 15 ปี	0.50	0.18	0.06
		มากกว่า 15 ปี	0.38	0.22	0.40
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.05	0.13	0.99
		11- 15 ปี	0.55*	0.18	0.03
		มากกว่า 15 ปี	0.43	0.22	0.28
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.50	0.18	0.06
		5 - 10 ปี	-0.55*	0.18	0.03
		มากกว่า 15 ปี	-0.12	0.25	0.97
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.38	0.22	0.40
		5 - 10 ปี	-0.43	0.22	0.28
		11- 15 ปี	0.12	0.25	0.97

ตาราง 32 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบออนไลน์	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.20	0.13	0.49
เช่น ตู้เอทีเอ็ม การ		11- 15 ปี	0.28	0.18	0.50
ฝาก/ถอนเงินต่าง		มากกว่า 15 ปี	-0.27	0.22	0.68
สาขา	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.20	0.13	0.49
		11- 15 ปี	0.48	0.17	0.05
		มากกว่า 15 ปี	-0.06	0.21	0.99
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.28	0.18	0.50
		5 - 10 ปี	-0.48	0.17	0.05
		มากกว่า 15 ปี	-0.54	0.24	0.18
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.27	0.22	0.68
		5 - 10 ปี	0.06	0.21	0.99
		11- 15 ปี	0.54	0.24	0.18
สามารถทำรายการ	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.24	0.13	0.32
ผ่านระบบ		11- 15 ปี	0.35	0.18	0.28
อินเตอร์เน็ต		มากกว่า 15 ปี	0.00	0.21	1.00
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.24	0.13	0.32
		11- 15 ปี	0.59*	0.17	0.01
		มากกว่า 15 ปี	0.25	0.21	0.71
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.35	0.18	0.28
		5 - 10 ปี	-0.59*	0.17	0.01
		มากกว่า 15 ปี	-0.35	0.24	0.57
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.00	0.21	1.00
		5 - 10 ปี	-0.25	0.21	0.71
		11- 15 ปี	0.35	0.24	0.57

ตาราง 32 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
เปิดให้บริการทุกวัน	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.33	0.12	0.07
		11- 15 ปี	0.02	0.17	1.00
		มากกว่า 15 ปี	-0.20	0.20	0.81
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.33	0.12	0.07
		11- 15 ปี	0.35	0.16	0.21
		มากกว่า 15 ปี	0.13	0.20	0.94
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.02	0.17	1.00
		5 - 10 ปี	-0.35	0.16	0.21
		มากกว่า 15 ปี	-0.22	0.23	0.82
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.20	0.20	0.81
		5 - 10 ปี	-0.13	0.20	0.94
		11- 15 ปี	0.22	0.23	0.82
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.14	0.11	0.68
		11- 15 ปี	0.15	0.16	0.81
		มากกว่า 15 ปี	-0.28	0.19	0.52
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.14	0.11	0.68
		11- 15 ปี	0.30	0.15	0.28
		มากกว่า 15 ปี	-0.14	0.18	0.90
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.15	0.16	0.81
		5 - 10 ปี	-0.30	0.15	0.28
		มากกว่า 15 ปี	-0.44	0.21	0.24
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.28	0.19	0.52
		5 - 10 ปี	0.14	0.18	0.90
		11- 15 ปี	0.44	0.21	0.24

จากตาราง 32 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า

กลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้ามากกว่ากลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี

กลุ่มอายุการทำงาน 5-10 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสถาบันสามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มากกว่ากลุ่มอายุการทำงาน 11-15 ปี

ตาราง 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	0.07	0.12	0.96
		11- 15 ปี	0.21	0.16	0.66
		มากกว่า 15 ปี	-0.17	0.20	0.86
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.07	0.12	0.96
		11- 15 ปี	0.14	0.16	0.86
		มากกว่า 15 ปี	-0.24	0.19	0.68
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.21	0.16	0.66
		5 - 10 ปี	-0.14	0.16	0.86
		มากกว่า 15 ปี	-0.38	0.22	0.41
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.17	0.20	0.86
		5 - 10 ปี	0.24	0.19	0.68
		11- 15 ปี	0.38	0.22	0.41
มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	0.05	0.14	0.99
		11- 15 ปี	0.02	0.20	1.00
		มากกว่า 15 ปี	0.09	0.24	0.99

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.05	0.14	0.99
		11- 15 ปี	-0.03	0.19	1.00
		มากกว่า 15 ปี	0.04	0.23	1.00
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.02	0.20	1.00
		5 - 10 ปี	0.03	0.19	1.00
		มากกว่า 15 ปี	0.07	0.27	1.00
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.09	0.24	0.99
		5 - 10 ปี	-0.04	0.23	1.00
		11- 15 ปี	-0.07	0.27	1.00
ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอนได้ทุกวัน เป็นต้น	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.02	0.11	1.00
		11- 15 ปี	0.06	0.16	0.98
		มากกว่า 15 ปี	-0.09	0.19	0.97
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.02	0.11	1.00
		11- 15 ปี	0.08	0.15	0.96
		มากกว่า 15 ปี	-0.07	0.18	0.98
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.06	0.16	0.98
		5 - 10 ปี	-0.08	0.15	0.96
		มากกว่า 15 ปี	-0.16	0.21	0.91
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.09	0.19	0.97
		5 - 10 ปี	0.07	0.18	0.98
		11- 15 ปี	0.16	0.21	0.91
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.03	0.11	0.99
		11- 15 ปี	0.05	0.15	0.99
		มากกว่า 15 ปี	-0.12	0.18	0.93

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.03	0.11	0.99
		11- 15 ปี	0.08	0.14	0.95
		มากกว่า 15 ปี	-0.09	0.18	0.97
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.05	0.15	0.99
		5 - 10 ปี	-0.08	0.14	0.95
		มากกว่า 15 ปี	-0.17	0.20	0.87
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.12	0.18	0.93
		5 - 10 ปี	0.09	0.18	0.97
		11- 15 ปี	0.17	0.20	0.87
การให้อัตราผลตอบแทนสูง	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.07	0.13	0.96
		11- 15 ปี	0.15	0.17	0.86
		มากกว่า 15 ปี	-0.13	0.21	0.94
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.07	0.13	0.96
		11- 15 ปี	0.22	0.17	0.62
		มากกว่า 15 ปี	-0.06	0.20	0.99
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	-0.15	0.17	0.86
		5 - 10 ปี	-0.22	0.17	0.62
		มากกว่า 15 ปี	-0.28	0.24	0.70
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.13	0.21	0.94
		5 - 10 ปี	0.06	0.20	0.99
		11- 15 ปี	0.28	0.24	0.70
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.14	0.15	0.83
		11- 15 ปี	-0.16	0.20	0.90
		มากกว่า 15 ปี	-0.72*	0.25	0.04

ตาราง 33 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) อายุการทำงาน	(J) อายุการทำงาน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.14	0.15	0.83
		11- 15 ปี	-0.02	0.20	1.00
		มากกว่า 15 ปี	-0.58	0.24	0.12
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.16	0.20	0.90
		5 - 10 ปี	0.02	0.20	1.00
		มากกว่า 15 ปี	-0.56	0.28	0.25
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.72*	0.25	0.04
		5 - 10 ปี	0.58	0.24	0.12
		11- 15 ปี	0.56	0.28	0.25
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล เป็นต้น	น้อยกว่า 5 ปี	5 - 10 ปี	-0.22	0.14	0.50
		11- 15 ปี	-0.16	0.19	0.87
		มากกว่า 15 ปี	-0.11	0.23	0.98
	5 - 10 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.22	0.14	0.50
		11- 15 ปี	0.06	0.19	0.99
		มากกว่า 15 ปี	0.11	0.23	0.97
	11- 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.16	0.19	0.87
		5 - 10 ปี	-0.06	0.19	0.99
		มากกว่า 15 ปี	0.06	0.26	1.00
	มากกว่า 15 ปี	น้อยกว่า 5 ปี	0.11	0.23	0.98
		5 - 10 ปี	-0.11	0.23	0.97
		11- 15 ปี	-0.06	0.26	1.00

จากตาราง 33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า

กลุ่มอายุการทำงาน มากกว่า 15 ปี ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้ มากกว่ากลุ่มอายุการทำงาน น้อยกว่า 5 ปี

ตาราง 34 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อ เดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้หลักต่อเดือน				F	Sig.
	น้อยกว่า 10,000 บาท ค่าเฉลี่ย	10,000 – 15,000 บาท ค่าเฉลี่ย	15,001 - 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย	มากกว่า 20,000 บาท ค่าเฉลี่ย		
ด้านกระบวนการ	3.65	4.00	4.04	3.91	3.83	0.01
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	3.89	3.84	3.96	2.87	0.04
ด้านบุคคล	3.56	3.94	3.85	3.83	2.82	0.04
ด้านราคา	3.76	3.95	4.11	4.16	2.46	0.06
ด้านสถานที่	3.76	4.01	3.96	3.99	1.43	0.23
ด้านกายภาพ	3.86	4.05	3.94	3.86	1.20	0.31
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	3.74	3.65	3.74	0.23	0.88

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ดังนี้

H_0: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

H_1: ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.01 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการโดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.04 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.00 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.65 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการสูงที่สุด ให้ความสำคัญและคำนึงถึง การบริการหลายช่องทาง ให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย และเมื่อเกิดปัญหาสามารถแก้ไขได้รวดเร็ว

ด้านผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.96 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.89 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.62 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการสูงที่สุด ให้ความสำคัญและคำนึงถึง รูปแบบการออมที่มีหลากหลาย ให้อัตราผลตอบแทนสูง หรือแม้แต่มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจจับรางวัล เป็นต้น

ด้านบุคคล

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.04 มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.94 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.85 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.56 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000-15,000 บาท นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการสูงที่สุด ให้ความสำคัญและคำนึงถึง อาจเนื่องมาจากอยู่ในกลุ่มวัยทำงาน และเป็นวัยผู้ใหญ่จึงต้องการบริการที่ดี บุคคลที่น่าเชื่อถือ และ เมื่อเข้าไปใช้บริการพนักงานให้บริการเป็นกันเอง บุคลิกภาพดี สุภาพ พูดจาไพเราะ

ด้านราคา

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.06 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.16 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 4.11 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.76 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน ใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง อัตราดอกเบี้ยที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าแก่การออมและลงทุน ค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการต่างๆ และการไม่เสียภาษีเงินฝาก

ด้านสถานที่

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.23 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.01 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.99 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.96, 3.76 ตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยจะเห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท นั้นให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากอยู่ในช่วงอายุการทำงานที่อยู่ตัว จึงมองหาสถานที่บริการที่อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน โดยมีเวลาในการทำธุรกรรมไม่มากนัก จึงคำนึงถึงจุดให้บริการ และสถานที่รับบริการต่างๆ ซึ่งจะทำให้ไม่เป็นการเสียเวลาทำงาน สะดวกสบายในการเข้าใช้บริการอีกทางหนึ่ง

ด้านกายภาพ

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.31 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมาก กับปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 4.05 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.94 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อน้อยกว่า 10,000 บาท, อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.86, 3.86 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน ใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มอายุการทำงาน ให้ความสำคัญและคำนึงถึง สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ สะอาด และดูทันสมัย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าค่า Significance ที่คำนวณได้เท่ากับ 0.88 มีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 โดยสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาต โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด 3.74 รองลงมาอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.69 และอยู่ในกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีค่าเฉลี่ย 3.65 ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ไม่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มอายุการทำงานใดก็ตาม แสดงถึงผู้ตอบแบบสอบถามในทุกกลุ่มรายได้หลักต่อเดือน ให้ความสำคัญและคำนึงถึงสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ หรือมีสินค้าสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่

ตาราง 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านกระบวนการ	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
สามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.28	0.14	0.24
		15,001 - 20,000 บาท	-0.34	0.14	0.13
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.19	0.18	0.79
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.28	0.14	0.24
		15,001 - 20,000 บาท	-0.05	0.12	0.98
		มากกว่า 20,000 บาท	0.10	0.17	0.95
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.34	0.14	0.13
		10,000 - 15,000 บาท	0.05	0.12	0.98
		มากกว่า 20,000 บาท	0.15	0.17	0.85
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.19	0.18	0.79
		10,000 - 15,000 บาท	-0.10	0.17	0.95
		15,001 - 20,000 บาท	-0.15	0.17	0.85
การให้บริการรวดเร็วสะดวกสบาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.36	0.15	0.12
		15,001 - 20,000 บาท	-0.46*	0.15	0.02
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.45	0.19	0.15
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.36	0.15	0.12
		15,001 - 20,000 บาท	-0.11	0.13	0.87
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.09	0.17	0.96
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.46*	0.15	0.02
		10,000 - 15,000 บาท	0.11	0.13	0.87
		มากกว่า 20,000 บาท	0.01	0.18	1.00
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.45	0.19	0.15
		10,000 - 15,000 บาท	0.09	0.17	0.96
		15,001 - 20,000 บาท	-0.01	0.18	1.00

ตาราง 35 (ต่อ)

ด้านกระบวนการ	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีพนักงานให้บริการถึงที่ เช่น บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่สะดวก เป็นต้น	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.37	0.17	0.18
		15,001 - 20,000 บาท	-0.26	0.17	0.50
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.08	0.22	0.99
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.37	0.17	0.18
		15,001 - 20,000 บาท	0.11	0.14	0.91
		มากกว่า 20,000 บาท	0.29	0.20	0.55
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.26	0.17	0.50
		10,000 - 15,000 บาท	-0.11	0.14	0.91
		มากกว่า 20,000 บาท	0.18	0.20	0.85
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.08	0.22	0.99
		10,000 - 15,000 บาท	-0.29	0.20	0.55
		15,001 - 20,000 บาท	-0.18	0.20	0.85
มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.38*	0.13	0.05
		15,001 - 20,000 บาท	-0.48*	0.14	0.01
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.30	0.17	0.40
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.38*	0.13	0.05
		15,001 - 20,000 บาท	-0.11	0.11	0.83
		มากกว่า 20,000 บาท	0.08	0.16	0.97
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.48*	0.14	0.01
		10,000 - 15,000 บาท	0.11	0.11	0.83
		มากกว่า 20,000 บาท	0.18	0.16	0.73
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.30	0.17	0.40
		10,000 - 15,000 บาท	-0.08	0.16	0.97
		15,001 - 20,000 บาท	-0.18	0.16	0.73

จากตาราง 35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือนพบว่า

กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มรายได้ 15,000 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา มากกว่ากลุ่มรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.28	0.14	0.30
		15,001 - 20,000 บาท	0.08	0.15	0.96
		มากกว่า 20,000 บาท	0.03	0.19	1.00
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.28	0.14	0.30
		15,001 - 20,000 บาท	0.36*	0.12	0.04
		มากกว่า 20,000 บาท	0.31	0.17	0.36
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.08	0.15	0.96
		10,000 - 15,000 บาท	-0.36*	0.12	0.04
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.05	0.18	0.99
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.03	0.19	1.00
		10,000 - 15,000 บาท	-0.31	0.17	0.36
		15,001 - 20,000 บาท	0.05	0.18	0.99

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีสินค้าประกอบ	น้อยกว่า	10,000 - 15,000 บาท	-0.39	0.17	0.18
เช่น แถมกรมธรรม์	10,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	-0.08	0.18	0.97
ประกันอุบัติเหตุ		มากกว่า 20,000 บาท	-0.10	0.23	0.98
	10,000 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.39	0.17	0.18
	15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	0.31	0.15	0.24
		มากกว่า 20,000 บาท	0.29	0.21	0.59
	15,001 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.08	0.18	0.97
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.31	0.15	0.24
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.02	0.21	1.00
	มากกว่า	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.10	0.23	0.98
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.29	0.21	0.59
		15,001 - 20,000 บาท	0.02	0.21	1.00
ความคล่องตัวของ	น้อยกว่า	10,000 - 15,000 บาท	-0.10	0.14	0.91
การออม เช่น	10,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	-0.12	0.14	0.87
สามารถฝาก/ถอน ได้		มากกว่า 20,000 บาท	-0.25	0.18	0.61
ทุกวัน เป็นต้น	10,000 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.10	0.14	0.91
	15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	-0.02	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.15	0.17	0.86
	15,001 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.12	0.14	0.87
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	0.02	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.13	0.17	0.90
	มากกว่า	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.25	0.18	0.61
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	0.15	0.17	0.86
		15,001 - 20,000 บาท	0.13	0.17	0.90

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.14	0.13	0.78
		15,001 - 20,000 บาท	-0.29	0.14	0.21
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.37	0.17	0.21
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.14	0.13	0.78
		15,001 - 20,000 บาท	-0.15	0.11	0.63
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.24	0.16	0.53
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.29	0.14	0.21
		10,000 - 15,000 บาท	0.15	0.11	0.63
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.09	0.16	0.96
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.37	0.17	0.21
		10,000 - 15,000 บาท	0.24	0.16	0.53
		15,001 - 20,000 บาท	0.09	0.16	0.96
การให้อัตราผลตอบแทนสูง	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.46*	0.15	0.02
		15,001 - 20,000 บาท	-0.61*	0.15	0.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.71*	0.20	0.01
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.46*	0.15	0.02
		15,001 - 20,000 บาท	-0.15	0.13	0.73
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.25	0.18	0.58
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.61*	0.15	0.00
		10,000 - 15,000 บาท	0.15	0.13	0.73
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.10	0.18	0.95
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.71*	0.20	0.01
		10,000 - 15,000 บาท	0.25	0.18	0.58
		15,001 - 20,000 บาท	0.10	0.18	0.95

ตาราง 36 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.29	0.18	0.48
		15,001 - 20,000 บาท	-0.21	0.19	0.73
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.78*	0.24	0.02
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.29	0.18	0.48
		15,001 - 20,000 บาท	0.08	0.16	0.97
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.50	0.22	0.16
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.21	0.19	0.73
		10,000 - 15,000 บาท	-0.08	0.16	0.97
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.57	0.22	0.09
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.78*	0.24	0.02
		10,000 - 15,000 บาท	0.50	0.22	0.16
		15,001 - 20,000 บาท	0.57	0.22	0.09
มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล เป็นต้น	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.23	0.17	0.64
		15,001 - 20,000 บาท	-0.31	0.18	0.38
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.20	0.23	0.85
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.23	0.17	0.64
		15,001 - 20,000 บาท	-0.09	0.15	0.95
		มากกว่า 20,000 บาท	0.02	0.21	1.00
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.31	0.18	0.38
		10,000 - 15,000 บาท	0.09	0.15	0.95
		มากกว่า 20,000 บาท	0.11	0.21	0.97
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.20	0.23	0.85
		10,000 - 15,000 บาท	-0.02	0.21	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	-0.11	0.21	0.97

จากตาราง 36 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย มากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้อัตราผลตอบแทนสูง มากกว่ากลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท, กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการให้อัตราผลตอบแทนสูง มากกว่า กลุ่มรายได้ 10,000 - 15,000 บาท และกลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

กลุ่มรายได้มากกว่า 20,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับสามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตาราง 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านบุคคล	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.23	0.14	0.46
		15,001 - 20,000 บาท	-0.22	0.15	0.52
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.27	0.19	0.56
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.23	0.14	0.46
		15,001 - 20,000 บาท	0.01	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.04	0.17	1.00
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.22	0.15	0.52
		10,000 - 15,000 บาท	-0.01	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.05	0.17	0.99
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.27	0.19	0.56
		10,000 - 15,000 บาท	0.04	0.17	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	0.05	0.17	0.99

ตาราง 37 (ต่อ)

ด้านบุคคล	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.29	0.15	0.27
		15,001 - 20,000 บาท	-0.15	0.15	0.82
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.21	0.20	0.77
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.29	0.15	0.27
		15,001 - 20,000 บาท	0.15	0.13	0.72
		มากกว่า 20,000 บาท	0.09	0.18	0.97
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.15	0.15	0.82
		10,000 - 15,000 บาท	-0.15	0.13	0.72
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.06	0.18	0.99
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.21	0.20	0.77
		10,000 - 15,000 บาท	-0.09	0.18	0.97
		15,001 - 20,000 บาท	0.06	0.18	0.99
ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.60*	0.18	0.01
		15,001 - 20,000 บาท	-0.50	0.18	0.06
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.32	0.24	0.62
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.60*	0.18	0.01
		15,001 - 20,000 บาท	0.10	0.15	0.93
		มากกว่า 20,000 บาท	0.28	0.21	0.63
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.50	0.18	0.06
		10,000 - 15,000 บาท	-0.10	0.15	0.93
		มากกว่า 20,000 บาท	0.18	0.22	0.88
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.32	0.24	0.62
		10,000 - 15,000 บาท	-0.28	0.21	0.63
		15,001 - 20,000 บาท	-0.18	0.22	0.88

จากตาราง 37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมจำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,000 - 15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อน หรือญาติ มากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตาราง 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านราคา	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
อัตราดอกเบี้ยพิเศษ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.32	0.16	0.27
		15,001 - 20,000 บาท	-0.51*	0.17	0.03
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.54	0.22	0.10
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.32	0.16	0.27
		15,001 - 20,000 บาท	-0.19	0.14	0.62
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.22	0.19	0.74
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.51*	0.17	0.03
		10,000 - 15,000 บาท	0.19	0.14	0.62
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.03	0.20	1.00
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.54	0.22	0.10
		10,000 - 15,000 บาท	0.22	0.19	0.74
		15,001 - 20,000 บาท	0.03	0.20	1.00
ค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำ หรือได้ยกเว้น	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	0.00	0.17	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	-0.20	0.18	0.75
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.39	0.23	0.41
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.00	0.17	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	-0.20	0.15	0.61
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.39	0.21	0.31

ตาราง 38 (ต่อ)

ด้านราคา	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.20	0.18	0.75
		10,000 - 15,000 บาท	0.20	0.15	0.61
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.19	0.21	0.84
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.39	0.23	0.41
		10,000 - 15,000 บาท	0.39	0.21	0.31
		15,001 - 20,000 บาท	0.19	0.21	0.84
ไม่เสียภาษีเงินฝาก	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.25	0.16	0.46
		15,001 - 20,000 บาท	-0.36	0.16	0.16
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.28	0.21	0.59
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.25	0.16	0.46
		15,001 - 20,000 บาท	-0.11	0.13	0.87
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.03	0.19	1.00
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.36	0.16	0.16
		10,000 - 15,000 บาท	0.11	0.13	0.87
		มากกว่า 20,000 บาท	0.08	0.19	0.98
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.28	0.21	0.59
		10,000 - 15,000 บาท	0.03	0.19	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	-0.08	0.19	0.98

จากตาราง 38 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยพิเศษมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

ตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน

ด้านสถานที่	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.12	0.14	0.88
		15,001 - 20,000 บาท	-0.12	0.15	0.89
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.08	0.19	0.98
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.12	0.14	0.88
		15,001 - 20,000 บาท	0.00	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	0.04	0.17	1.00
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.12	0.15	0.89
		10,000 - 15,000 บาท	0.00	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	0.04	0.18	1.00
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.08	0.19	0.98
		10,000 - 15,000 บาท	-0.04	0.17	1.00
		15,001 - 20,000 บาท	-0.04	0.18	1.00
สถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.20	0.17	0.68
		15,001 - 20,000 บาท	0.00	0.17	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	0.14	0.22	0.94
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.20	0.17	0.68
		15,001 - 20,000 บาท	0.20	0.14	0.56
		มากกว่า 20,000 บาท	0.34	0.20	0.40
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.00	0.17	1.00
		10,000 - 15,000 บาท	-0.20	0.14	0.56
		มากกว่า 20,000 บาท	0.14	0.20	0.93
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	-0.14	0.22	0.94
		10,000 - 15,000 บาท	-0.34	0.20	0.40
		15,001 - 20,000 บาท	-0.14	0.20	0.93

ตาราง 39 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
มีระบบออนไลน์	น้อยกว่า	10,000 - 15,000 บาท	-0.30	0.16	0.32
เช่น ตู้เอทีเอ็ม การ	10,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	-0.24	0.17	0.56
ฝาก/ถอนเงินต่าง		มากกว่า 20,000 บาท	-0.42	0.21	0.27
สาขา	10,000 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.30	0.16	0.32
	15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	0.07	0.14	0.97
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.12	0.19	0.94
	15,001 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.24	0.17	0.56
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.07	0.14	0.97
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.18	0.20	0.83
	มากกว่า	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.42	0.21	0.27
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	0.12	0.19	0.94
		15,001 - 20,000 บาท	0.18	0.20	0.83
สามารถทำรายการ	น้อยกว่า	10,000 - 15,000 บาท	-0.19	0.16	0.73
ผ่านระบบ	10,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	-0.08	0.17	0.97
อินเตอร์เน็ต		มากกว่า 20,000 บาท	-0.09	0.22	0.98
	10,000 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.19	0.16	0.73
	15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	0.11	0.14	0.90
		มากกว่า 20,000 บาท	0.09	0.19	0.97
	15,001 -	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.08	0.17	0.97
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.11	0.14	0.90
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.01	0.20	1.00
	มากกว่า	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.09	0.22	0.98
	20,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.09	0.19	0.97
		15,001 - 20,000 บาท	0.01	0.20	1.00

ตาราง 39 (ต่อ)

ด้านสถานที่	(I) รายได้หลักต่อเดือน	(J) รายได้หลักต่อเดือน	M.D (I-J)	Std. Error	Sig.
เปิดให้บริการทุกวัน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.41	0.15	0.07
		15,001 - 20,000 บาท	-0.49*	0.16	0.02
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.55	0.20	0.06
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.41	0.15	0.07
		15,001 - 20,000 บาท	-0.09	0.13	0.93
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.15	0.18	0.88
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.49*	0.16	0.02
		10,000 - 15,000 บาท	0.09	0.13	0.93
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.06	0.18	0.99
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.55	0.20	0.06
		10,000 - 15,000 บาท	0.15	0.18	0.88
		15,001 - 20,000 บาท	0.06	0.18	0.99
สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,000 - 15,000 บาท	-0.26	0.14	0.32
		15,001 - 20,000 บาท	-0.24	0.14	0.42
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.37	0.19	0.26
	10,000 - 15,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.26	0.14	0.32
		15,001 - 20,000 บาท	0.02	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.11	0.17	0.93
	15,001 - 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.24	0.14	0.42
		10,000 - 15,000 บาท	-0.02	0.12	1.00
		มากกว่า 20,000 บาท	-0.13	0.17	0.90
	มากกว่า 20,000 บาท	น้อยกว่า 10,000 บาท	0.37	0.19	0.26
		10,000 - 15,000 บาท	0.11	0.17	0.93
		15,001 - 20,000 บาท	0.13	0.17	0.90

จากตาราง 39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างค่าแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน พบว่า

กลุ่มรายได้ 15,001 - 20,000 บาทให้ความสำคัญเกี่ยวกับเปิดให้บริการทุกวันมากกว่ากลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ MAEJO UNIVERSITY

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการออม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ดำเนินการในหัวข้อต่างๆ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 250 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตาฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การทดสอบค่าสถิติ F-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปผลการศึกษาดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.00) มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี (ร้อยละ 42.40) และอายุ 20-30 ปี (ร้อยละ 39.60) ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน สถานภาพส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่จะมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 53.20) รองลงมาสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 42.20) ซึ่งพนักงานมหาวิทยาลัยที่สมรสแล้วจะมีบุตร 1 คน (ร้อยละ 19.60) มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.00) มีอายุการทำงานระหว่าง 5-10 ปี (ร้อยละ 43.20) เป็นผู้ที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท (ร้อยละ 37.35) ส่วนรายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 68.27) สำหรับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท (ร้อยละ 40.16)

พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการออมเงิน (ร้อยละ 87.20) มีเพียงส่วนน้อยที่ไม่มีการออม (ร้อยละ 12.88)

ในส่วนของพนักงานที่มีการออมนั้น มีสัดส่วนการออมเงินอยู่ระหว่าง 10% - 20% ของรายได้ (ร้อยละ 47.71) ส่วนใหญ่เป็นมีการออมแบบเงินฝากออมทรัพย์ (ร้อยละ 77.98) ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการออมเงินเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง และเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย / ชรา / ฉุกเฉิน (ร้อยละ 18.35) โดยนำฝากกับสถาบันการเงิน (ร้อยละ 39.91) และสหกรณ์ออมทรัพย์ (ร้อยละ 31.19) และได้รับข้อมูลข่าวสารการออมจากสถาบันการเงิน (ร้อยละ 32.53) และกลุ่มเพื่อนแนะนำ (ร้อยละ 18.07)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทั้งในภาพรวม อยู่ในระดับ มาก ($\overline{x}$ = 3.88)

เมื่อพิจารณาระดับความสำคัญของอิทธิพลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม เป็นรายประเด็นพบว่า ทั้ง 7 ปัจจัยมีระดับความสำคัญของอิทธิพลอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับได้แก่ ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านกายภาพ, ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านบุคคล, ปัจจัยด้านกระบวนการ, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.96 – 4.01) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ, ไม่เสียภาษีเงินฝาก และ ค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำหรือได้ยกเว้น

ในปัจจัยด้านกายภาพ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.96) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.83– 4.10) ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด มีผู้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น, อุปกรณ์สำนักงานสะอาด และทันสมัย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น และสถานที่ให้บริการดูหรูหรา และสวยงาม

ปัจจัยด้านสถานที่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.94) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-6 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.75 – 4.05) ได้แก่ สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา เปิดให้บริการทุกวัน เป็นต้น

ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.83) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-7 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.52 – 4.12) ได้แก่ การให้อัตราผลตอบแทนสูง ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน มีรูปแบบการออมให้เลือกหลากหลาย ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น

ในปัจจัยด้านบุคคล ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.82) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.58– 3.97) ได้แก่ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน และให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน

ในปัจจัยด้านกระบวนการ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.82) เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ($\overline{x}$ = 3.58-3.97) ได้แก่ สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน การให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา และ มีพนักงานให้บริการถึงที่ เช่น บ้าน ที่ทำงานหรือสถานที่สะดวก เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{x}$ = 3.70) เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายข้อ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ข้อความลำดับที่ 1-3 มีระดับความสำคัญของอิทธิพลมาก ($\overline{x}$ = 3.67– 3.72) ได้แก่ มีของแถม หรือสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีของสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่

การทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (Significance = 0.00) ด้านราคา (Significance = 0.01) และด้านบุคคล (Significance = 0.02) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านสถานที่ (Significance = 0.01) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน และการทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้หลักต่อเดือน พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ (Significance = 0.01) ด้านผลิตภัณฑ์ (Significance = 0.04) และด้านบุคคล (Significance = 0.04) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์และคำถามการวิจัยดังนี้

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนใหญ่มีการออมเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะพนักงานมหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งมีรายได้หลักอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท ต่อเดือนและรายได้พิเศษอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน เมื่อนำมาหักรายจ่ายอยู่ที่ 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน แล้วมีเงินคงเหลือให้เกิดการออม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทกา นันทวิสัย (2552) ได้กล่าวถึงปัจจัยกำหนดการออมครัวเรือนในภาคเกษตร พบว่า ปัจจัย 3 ประการสำคัญได้แก่ รายได้รวม ค่าใช้จ่ายในการบริโภค และการออมทรัพย์กับสถาบันการเงิน และสอดคล้องผลการศึกษาของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (ระบบออนไลน์) ได้กล่าวถึงปัจจัยการออมของครัวเรือนเกษตรกรพบว่า รายได้สุทธิและการศึกษาของหัวหน้าครัวเรือน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดการออมของครัวเรือนทั้งประเทศและทุกกลุ่มครัวเรือน โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก อาจจะกล่าวได้ว่า การออมเป็นตัวชี้วัดตัวหนึ่งที่แสดงถึงฐานะความมั่นคงทางเศรษฐกิจของครัวเรือน อันมีความจำเป็นยิ่งต่อการอุปโภคบริโภคของสมาชิกในครัวเรือน

นอกจากนี้ ยังพบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยส่วนหนึ่งที่ไม่มีการออม ซึ่งอาจจะเนื่องมาจากพนักงานมหาวิทยาลัยมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,000 - 15,000 บาท ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 - 15,000 บาท ทำให้ไม่สามารถจัดสรรเงินออมได้แน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในเรื่องของการออมกับระดับราคาของ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง (2547) ได้กล่าวถึงระดับราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ถ้าระดับราคาสินค้าสูงขึ้นอำนาจในการซื้อจะลดลง นั่นก็หมายถึงการใช้จ่ายเงินจำนวนเท่าเดิม แต่จะซื้อสินค้าได้น้อยลง ฉะนั้น การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคที่แท้จริงจะลดลงหรือการออมที่แท้จริงจะเพิ่มสูงขึ้น การออมที่แท้จริงก็ยังคงเพิ่มขึ้นได้ตราบเท่าที่การใช้จ่ายอุปโภคบริโภคเพิ่มขึ้นช้ากว่าการเพิ่มขึ้นของระดับราคา ส่วนเหตุผลอีกประการหนึ่งคือ หากผู้บริโภคคาดว่าระดับราคาสินค้าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างถาวรเป็นระยะเวลานานก็อาจคาดได้ว่าในอนาคตระดับราคาสินค้าจะยิ่งเพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคในปัจจุบันมากขึ้น ส่งผลให้ปริมาณการออมมีระดับลดลง เพื่อสำรองไว้ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือสำรองสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคไว้ หรือชำระหนี้สิน ค่าการศึกษาของบุตรหลาน จึงทำให้ไม่มีเงินเหลือพอที่จะต้องเก็บออม หรืออาจจะเป็นเพราะว่ามีการ

ถือครองทรัพย์สินเปรียบเสมือนการออมของครัวเรือนรูปแบบหนึ่ง โดยการศึกษาครั้งนี้มิได้เก็บรวบรวมรายละเอียดดังกล่าวไว้

เมื่อพิจารณาสัดส่วนการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย พบว่า มีสัดส่วน 10% - 20% ของรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และรายได้ 15,001-20,000 บาท โดยรูปแบบการออมเป็นแบบเงินฝากออมทรัพย์ในสถาบันการออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สนธยา นริสศิริกุล (2535) ที่พบว่าเหตุผลในการออมในรูปแบบเงินฝากสถานบันการออมเกิดจากความพอใจในบริการต่างๆ และความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ทั้งนี้อาจมีเหตุผลอื่นๆ อีก อาทิเช่นสภาพคล่อง การออมทำได้ง่าย เนื่องจากมีสาขาจำนวนมากและ เครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ หรือ ATM กระจายอยู่ทั่วประเทศ จะเห็นได้ว่า รูปแบบการออมในปัจจุบันที่มีอยู่หลากหลาย โดยจัดหมวดหมู่ ได้แก่ 1).การออมในรูปเงินสด โดยปกติแล้วประชากรจะออมในรูปแบบเงินฝากในธนาคาร เช่น เงินฝากเพื่อการศึกษา เงินฝากออมทรัพย์ และฝากประจำเป็นต้น 2).การออมในรูปหลักทรัพย์ ซึ่งประชากรส่วนใหญ่จะถือครองในรูปของที่ดิน รวมถึงการถือครองหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ทองคำ หรือเครื่องประดับต่างๆ การถือครองรถยนต์ พันธบัตร และตราสารทางการเงินต่างๆ และ 3).การออมในรูปสวัสดิการ และอื่น ๆ เช่น การประกันชีวิต เงินกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอยส่งผลให้บริษัท ห้างร้าน และสถาบันการเงินประสบกับปัญหาทางด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Cash Flow Deficit) ทำให้ประชาชนไม่มีความมั่นใจในสถาบันการเงินต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้สภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity) ในระบบลดลง ทำให้ขาดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นผลมาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารการออมจากสถาบันการเงิน และกลุ่มเพื่อนแนะนำ

นอกจากนี้ยังพบว่า วัตถุประสงค์การออมของพนักงานมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองเป็นลำดับแรก และเหตุผลประการต่อมาก็เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย ยามชรา และยามฉุกเฉิน สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยเป็นเพศหญิง มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผลและเป็นหลักประกันให้ครอบครัว จะเห็นได้ว่า พนักงานมหาวิทยาลัยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงวัย 31 จนถึง 40 ปี ซึ่งเป็นวัยที่กำลังสร้างหลักฐาน จึงต้องมีความคิดในการวางแผนการออมเพื่อประโยชน์ในอนาคตของสมาชิกในครอบครัวที่จะต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพสังคม และเศรษฐกิจที่ต้องเผชิญกับค่าครองชีพสูงขึ้น

เมื่อพิจารณาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2552) ที่กล่าวถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากอัตราผลตอบแทนที่ควรคำนึงถึงในการเลือกรูปแบบการออม ได้แก่ สภาพคล่อง

ความเสี่ยง ระยะเวลา บริการที่ได้รับ และความปลอดภัยของทรัพย์สิน โดยปัจจัยทางความมั่นคงของสถาบันการออมเป็นปัจจัยที่พนักงานภาคเอกชนให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นลำดับแรก และรองลงไปคือ ปัจจัยทางอัตราผลตอบแทนเป็นเหตุผลหลัก เป็นสองปัจจัยที่พนักงานภาคเอกชนให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัย สนธยา นริสศิริกุล (2535) ที่พบว่า เหตุผลในการออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินส่วนใหญ่ให้ความสำคัญนึกถึงความปลอดภัยและผลตอบแทน

ข้อเสนอแนะ

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ระดับรายได้หลักเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการออม แสดงให้เห็นว่า พนักงานมหาวิทยาลัยมีการวางแผนใช้จ่ายเงินพอเหมาะกับจำนวนรายได้ต่อเดือนจึงมีผลต่อการออม ดังนั้น การรู้จักที่กลุ่มเป้าหมายที่จะชักชวนให้เกิดการออมคือ กลุ่มพนักงานมหาวิทยาลัยที่มีรายได้ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยในครั้งนี้พบว่า การออมมีสัดส่วน 10% - 20% ของรายได้รวมมากที่สุด ประเภทการออมแบบออมทรัพย์ สถาบันการออมที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ อาทิ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางการเงินใหม่ๆ เช่น สถานบันการเงินควรที่จะมีแผนการส่งเสริม และสร้างรูปแบบการออมเพื่อสร้างสวัสดิการอาทิ การสร้างผลกำไร การรักษาพยาบาล การศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้การลงทุนได้ผลตอบแทน และเป็นที่น่าพอใจมากที่สุด ส่วนในระดับหน่วยงานทางมหาวิทยาลัยควรจัดกิจกรรม/โครงการส่งเสริมทัศนะ และพฤติกรรมการออมที่เหมาะสมแก่พนักงานมหาวิทยาลัยเป็นต้น

เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมในแต่ละด้านโดยพนักงานมหาวิทยาลัย ให้ความสำคัญกับทุกด้านในระดับมาก ดังนั้นในภาครัฐ สถาบันการออมและหน่วยงานทางมหาวิทยาลัย ควรให้ความสำคัญกับทุกด้านโดยแบ่งออกเป็นในแต่ละด้าน ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ การให้อัตราผลตอบแทนสูง ดังนั้น ภาครัฐ สถาบันการเงิน หรือบริษัทประกันชีวิต ควรออกรูปแบบการออมที่ให้ผลตอบแทนสูง หลายๆ รูปแบบเพื่อให้ประชาชนมีความสนใจในการนำเงินมาออมในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาครัฐออกธนบัตรที่การมีดอกเบี้ยสูงเมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการขายคืน สถาบันการเงินออกรูปแบบการออมที่อัตราดอกเบี้ยสูงระยะยาว หรือแม้แต่การลดอัตราภาษีเงินฝากลง

หรือบริษัทประกันชีวิต ออกรูปแบบประกันชีวิตที่มีรูปแบบการออมอยู่ในตัว ที่มีอัตราผลตอบแทนสูงระยะพร้อมกับมีการคุมครอบชีวิตไปในตัวรูปแบบประกัน เพื่อเป็นแรงจูงใจในการออมมากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยพิเศษ ดังนั้น สถาบันการเงินควรมีรูปแบบการออมที่มีอัตราดอกเบี้ยพิเศษ เช่น การออมสำหรับเด็กที่ผู้ปกครองทำให้กับบุตรเพื่อการศึกษา คนที่มีอายุสูงและข้าราชการบำนาญออมเพื่อใช้ยามชรา โดยยกเว้นภาษีเงินฝาก หรือให้อัตราดอกเบี้ยที่สูง เนื่องจากเป็นการออมที่มีระยะเวลาที่ยาวจะช่วยกระตุ้นให้แต่กลุ่มคนอายุมีความสนใจในการออมมากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการเสียค่าธรรมเนียมต่างๆ ที่ต่ำ หรือได้รับการยกเว้น

ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน ดังนั้นสถาบันการเงินควรเปิดทำการทุกวัน เพิ่มจำนวนสาขาในแหล่งชุมชน หรือเพิ่มจำนวนตู้ธุรกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการเพิ่มระบบการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อเพิ่มช่องทางในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้บริการในการทำธุรกรรมต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ มีของแถม หรือสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ ดังนั้นสถาบันการเงินควรมีสินค้าสมนาคุณ การจับสลากรางวัล หรือลุ้นโชคให้กับทางผู้ที่มาใช้บริการตามช่วงเทศการต่างๆ บุคคลที่เป็นสมาชิกใหม่และช่วงที่ออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ ทั้งนี้ยังรวมไปถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยาสารและหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการหรือบุคคลอื่น ได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสถาบันการเงินนั้น ๆ ได้อย่างต่อเนื่องโดยเป็นการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

ปัจจัยด้านบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ ดังนั้นสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การคัดสรรบุคลากร การฝึกอบรมทั้งความรู้และมารยาทในการให้บริการ ทั้งนี้จะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจในการให้บริการไม่ว่าจะเป็น การบริการในการทำธุรกรรมต่างๆ การตอบคำถามในข้อสงสัย และการให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ยังรวมไปถึงผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เพื่อน หรือญาติ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน ดังนั้นสถาบันการเงินควรเล็งเห็นถึงความสำคัญของการตอบคำถาม การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจนและรวดเร็วที่สุด โดย

การอบรมหรือให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ให้กับบุคคลกรที่พบกับผู้ที่ใช้บริการโดยเป็นมาตรฐานไปในทิศทางเดียวกัน หรือแม้แต่การเพิ่มจำนวนบุคลากรให้เพียงพอกับความต้องการ ทั้งนี้ยังรวมถึงช่องทางออนไลน์ ที่ต้องมีการเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบันที่สุด เพื่อให้ผู้ที่ใช้บริการพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลดีต่อสถาบันการเงิน

ปัจจัยด้านกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุดคือ สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ เช่นมีกล้องวงจรปิด มีผู้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น ดังนั้นสถาบันการเงินควรเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านความปลอดภัยเป็นหลัก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเงิน ไม่ว่าจะเป็นการมีกล้องวงจรปิดให้เห็นโดยทั่วถึง เพื่อป้องกันการเกิดเหตุร้าย มีผู้รักษาความปลอดภัยตลอกเวลาทำการ และมีเจ้าหน้าที่ตำรวจเข้ามาตรวจตราเป็นระยะเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการ รวมทั้งการใช้บริการทำธุรกรรมบนระบบออนไลน์ ซึ่งต้องมีการยืนยันตัวของผู้ใช้บริการทุกครั้ง เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการรู้สึกอุ่นใจและมั่นใจทุกครั้งที่เข้ามาใช้บริการ ทั้งนี้ยังรวมถึงการจัดสรรสถานที่ให้บริการดูดี สวยงาม และทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้ที่มาใช้บริการเกิดความประทับใจ และสะดวกสบายในการทำธุรกรรมต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการดำเนินการศึกษาพฤติกรรมการออม และปัจจัยทางการตลาดบริการของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยแม่โจ้ครั้งนี้ มีระยะเวลาจำกัด ดังนั้นการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะทำการสุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น และควรกระจายกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลที่สำรวจได้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการออม และปัจจัยทางการตลาดบริการของพนักงานมหาวิทยาลัย สายสนับสนุน มหาวิทยาลัยแม่โจ้เท่านั้น ดังนั้นการทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในกลุ่มของอาจารย์หรือในกลุ่มประชากรอื่นๆ และศึกษารูปแบบแนวทางส่งเสริมการออมที่เหมาะสมในระดับครัวเรือนต่อไป

บรรณานุกรม

กนกทิพย์ พัฒนาพัวพันธ์. 2543. **สถิติเบื้องต้นทางการศึกษา.** เชียงใหม่ : คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. ม.ป.ป. **"ปัจจัยที่ผลกระทบต่อการออมของครัวเรือนเกษตร".** (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.oae.go.th/ewt_news.php?nid=60&filename=index. (10 มีนาคม 2555).

กุลิสรา กฤตวรกาญจน์. ม.ป.ป., **การพัฒนาพฤติกรรมการออมในเยาวชนโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการพัฒนา: กรณีศึกษาเยาวชนระดับอาชีวศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เกรียงศักดิ์ พรพนาวรรณ. 2550. **บทบาทตลาดหลักทรัพย์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจประกันภัย.** กรุงเทพฯ : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

คณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานผู้สูงอายุแห่งชาติ. 2548. **สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย พ.ศ. 2547. สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ สำนักงานส่งเสริมสวัสดิภาพและพิทักษ์เด็กเยาวชน ผู้ด้อยโอกาส คนพิการ และผู้สูงอายุ กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.** กรุงเทพฯ : ม.ป.พ.

ชุมพล รอดแจ่ม. 2552. **ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงงบประมาณรายจ่ายภาครัฐที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น.** ระยอง : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, วิทยาลัยราชพฤกษ์.

ธนพร อุดมพันธุ์. 2552. **การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมระหว่างนักศึกษา คณะมนุษยศาสตร์และนักศึกษาคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS,** พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.

ธิดารัตน์ สงวนศักดิ์. 2545. **พฤติกรรมของการออมของผู้มีรายได้ประจำ กรณีศึกษา พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเขต 1 (เชียงใหม่) ภาคเหนือ และพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นันทกา นันทวิสัย. 2552. **การศึกษาเปรียบเทียบภาวะการออมของครัวเรือนในภาคเกษตรและนอกภาคเกษตร.** เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น.** กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ : เจริญผล.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สำนักงานอธิการบดี กองการเจ้าหน้าที่. 2554. "โครงสร้างอัตรากำลัง มหาวิทยาลัยแม่โจ้". แหล่งที่มา http://personnel.mju.ac.th/structure/index.php?show=1 (21 กุมภาพันธ์ 2554).

วรารัตน์ จึงตระกูล. 2543. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อเงินออมของประชาชนผ่านธนาคารพาณิชย์.** กรุงเทพฯ : ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วิมุต วานิชเจริญธรรม. 2549. "ระดมสมอง : การออมของไทย และวิกฤตในอนาคต: ปัญหาการถดถอยของการออมภาคครัวเรือน". **ประชาชาติธุรกิจ** 23 มกราคม 2549.

วันวิสาข์ จำรัส. 2552. **การออมเพื่อการดำรงชีพยามชราภาพของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. 2552. **"วิกฤตการณ์ทางการเงินและการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก".** (ระบบออนไลน์) แหล่งที่มา http://www.kasikornresearch.com. (2 กุมภาพันธ์2554).

สนธยา นริสศิริกุล. 2535. **ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการออมของภาคครัวเรือนไทย พ.ศ.2517-2533.** เชียงใหม่ : เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. 2547. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง.

สำนักนโยบายการออมและการลงทุน. 2555. **การออมภาคครัวเรือนของไทย จะเป็นอย่างไรในปี 2555.** กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายการออมและการลงทุน.

อรุโณทัย ตันเครือ. 2542. **ปัจจัยที่มีผลต่อการฝากเงินระยะยาวของผู้ฝากเงิน กรณีศึกษาเฉพาะธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง.** เชียงใหม่ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management.** 9th ed. USA: The Prentice Hall International.

Jump, Nunnally C., 1978. **Psychometric Theory**. 2nd ed. New York: McGraw Hill.

Yamane, Taro. 1973. Statistics : An Introductory Analysis. New York : harper & Row, อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2540. **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์.** กรุงเทพฯ: เจริญผล.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย : กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในหัวข้อ "พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย: กรณีศึกษา พนักงานมหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่" จึงใคร่ขอความร่วมมือท่านแสดงความคิดเห็นและตอบคำถามให้สอดคล้องกับความเป็นจริงมากที่สุด คำตอบที่ได้ผู้ศึกษาจะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

นายจักรกฤษณ์ แปงคำ

ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 - 30 ปี ( ) 2. 31- 40 ปี

( ) 3. 41- 50 ปี ( ) 4. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หย่า ( ) 4. หม้าย

4. จำนวนบุตร

( ) 1. ไม่มีบุตร ( ) 2. 1 คน

( ) 3. 2 คน ( ) 4. มากกว่า 2 คน

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

( ) 3. อนุปริญญา / ปวส. ( ) 4. ปริญญาตรี

( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี

6. อายุการทำงาน

( ) 1. น้อยกว่า 5 ปี ( ) 2. 5 – 10 ปี

( ) 3. 11 – 15 ปี ( ) 4. มากว่า 15 ปี

7. รายได้หลักต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 2. 10,000 – 15,000 บาท

( ) 3. 15,001 - 20,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 20,000 บาท

8. รายได้พิเศษเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 15,000 บาท

9.รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1. น้อยกว่า 5,000 บาท ( ) 2. 5,000 – 10,000 บาท

( ) 3. 10,001 - 15,000 บาท ( ) 4. มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

10. ท่านมีการออมเงินหรือไม่

( ) 1. ออม ( ) 2. ไม่ออม (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

11. โดยเฉลี่ยท่านออมเงินในสัดส่วนเท่าใดของรายได้

( ) 1. น้อยกว่า 10% ของรายได้ ( ) 2. 10% - 20% ของรายได้

( ) 3. 21% - 30% ของรายได้ ( ) 4. มากกว่า 30% ของรายได้

( ) 5. อื่น ๆ.....

12. ในการออมเงินผ่านสถาบันการออม ท่านเลือกการฝากประเภทใดมากที่สุด

( ) 1. เงินฝากออมทรัพย์ ( ) 2. เงินฝากประจำ 3 เดือน

( ) 3. เงินฝากประจำ 6 เดือน ( ) 4. เงินฝากประจำ 12 เดือน

( ) 5. เงินฝากประจำมากกว่า 12 เดือน ( ) 6. อื่น ๆ.....

13. ท่านมีวัตถุประสงค์การออมเงินเพื่ออะไร

( ) 1. เพื่อดอกเบี้ยและเงินปันผล ( ) 2. เพื่อการศึกษาของตนเอง / บุตร

( ) 3. เพื่อซื้อทรัพย์สิน ( ) 4. เพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย / ชรา / ฉุกเฉิน

( ) 5. เพื่อเป็นทุนประกอบอาชีพ ( ) 6. เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเอง

( ) 7. เพื่อใช้ลดหย่อนภาษี ( ) 8. เพื่อเป็นหลักประกันให้ครอบครัว

( ) 9. เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้เงิน ( ) 10. อื่น ๆ.....

14. ในการออมเงินส่วนมากท่านใช้วิธีใด

( ) 1. ฝากเงินกับสถาบันการเงิน ( ) 2. ฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์

( ) 3. ฝากเงินกับกองทุน กบข. ( ) 4. ซื้อพันธบัตรรัฐบาล / หุ้นกู้เอกชน

( ) 5. ซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ( ) 6. ซื้อกองทุนรวมหุ้นระยะยาว (LTF)

( ) 7. ซื้อกรมธรรม์และประกันชีวิต ( ) 8. ซื้อกองทุนรวมเพื่อการเลี้ยงชีพ(RMF)

( ) 9. ซื้อสลากออมสิน / ธกส. ( ) 10. อื่น ๆ.....

15. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารการฝากเงิน และบริการต่าง ๆ จากสื่อประเภทใดมากที่สุด

( ) 1. วิทยุ / โทรทัศน์ ( ) 2. สถาบันการเงิน

( ) 3. นิตยสาร / วารสาร ( ) 4. ป้ายโฆษณา

( ) 5. เพื่อนแนะนำ ( ) 6. อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์

( ) 7. อื่น ๆ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการออมของพนักงานมหาวิทยาลัย

กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออม	**ระดับอิทธิพล**				
	มาก ที่สุด	**มาก**	**ปาน กลาง**	**น้อย**	**น้อย ที่สุด**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีรูปแบบการออม ให้เลือกหลากหลาย					
2. มีสินค้าประกอบ เช่น แถมกรมธรรม์ประกันอุบัติเหตุ					
3. ความคล่องตัวของการออม เช่น สามารถฝาก/ถอน ได้ทุกวัน เป็นต้น					
4. ชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสถาบันการเงิน					
5. การให้อัตราผลตอบแทนสูง					
6. สามารถใช้ลดหย่อนภาษีได้					

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. มีความเสี่ยง เช่น สลากออมสินมีการตรวจรางวัล เป็นต้น					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
8. อัตราดอกเบี้ยพิเศษ					
9. ค่าธรรมเนียมต่างๆ ต่ำ หรือได้ยกเว้น					
10. ไม่เสียภาษีเงินฝาก					
ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)					
11. สถาบันการเงินอยู่ใกล้บ้าน หรือสถานที่ทำงาน					
12. สถาบันการเงินที่อยู่ในห้างสรรพสินค้า					
13. มีระบบออนไลน์ เช่น ตู้เอทีเอ็ม การฝาก/ถอนเงินต่างสาขา					
14. สามารถทำรายการผ่านระบบอินเตอร์เน็ต					
15. เปิดให้บริการทุกวัน					
16. สถานที่ให้บริการมีความสะดวกสบายทันสมัย					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
17. มีของแถม หรือสินค้าสมนาคุณในการใช้บริการ					
18. มีของสมนาคุณให้กับสมาชิกใหม่					
19. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น					
ปัจจัยด้านบุคคล (People)					
20. ผู้ให้บริการเป็นคนรู้จัก เพื่อนหรือญาติ					

ปัจจัยทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการออม	ระดับอิทธิพล				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี มีอัธยาศัยไมตรี พูดจาไพเราะ					
22. ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ มีเชื่อเสียง เป็นที่รู้จักโดยทั่วกัน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
23. สามารถตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน					
24. การให้บริการรวดเร็ว สะดวกสบาย					
25. มีพนักงานให้บริการถึงที่ เช่น บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่สะดวก เป็นต้น					
26. มีมาตรฐานการให้บริการที่เป็นแบบเดียวกันทุกสาขา					
ปัจจัยด้านกายภาพ (Physical)					
27. สถานที่ให้บริการมีความปลอดภัยน่าใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด มีผู้รักษาความปลอดภัย เป็นต้น					
28. สถานที่ให้บริการดูหรูหรา และสวยงาม					
29. อุปกรณ์สำนักงานสะอาด และทันสมัย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น					

ความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายจักรกฤษณ์ แปงคำ	
เกิดเมื่อ	1 พฤศจิกายน 2525	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2542	มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนป่าตาลบ้านธิพิทยา จังหวัดลำพูน
	พ.ศ. 2545	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัดลำพูน
	พ.ศ. 2549	ปริญญาตรี สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550-2550	ช่างเทคนิคคอมพิวเตอร์ บริษัท เคฮิน (ประเทศไทย) จำกัด
	พ.ศ. 2552-2553	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี บริษัท วีดีบี กรีนเฮ้าส์ จำกัด
	พ.ศ. 2554-2554	เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงินและบัญชี บริษัท สกาย วอล์ค แอ๊ดแวนเจอร์ จำกัด
	พ.ศ. 2555-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่พิจารณากรมธรรม์ บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด